SISTEMA UNIVERSITARIO
DE BIBLIOTECAS ACADEMICAS
BA009779

RTELES

SU HISTORIA Y SU LENGUAJE

LOS CARTELES SU HISTORIA Y SU LENGUAJE

LOS CARTELES

SU HISTORIA Y SU LENGUAJE

LOS CARTELES

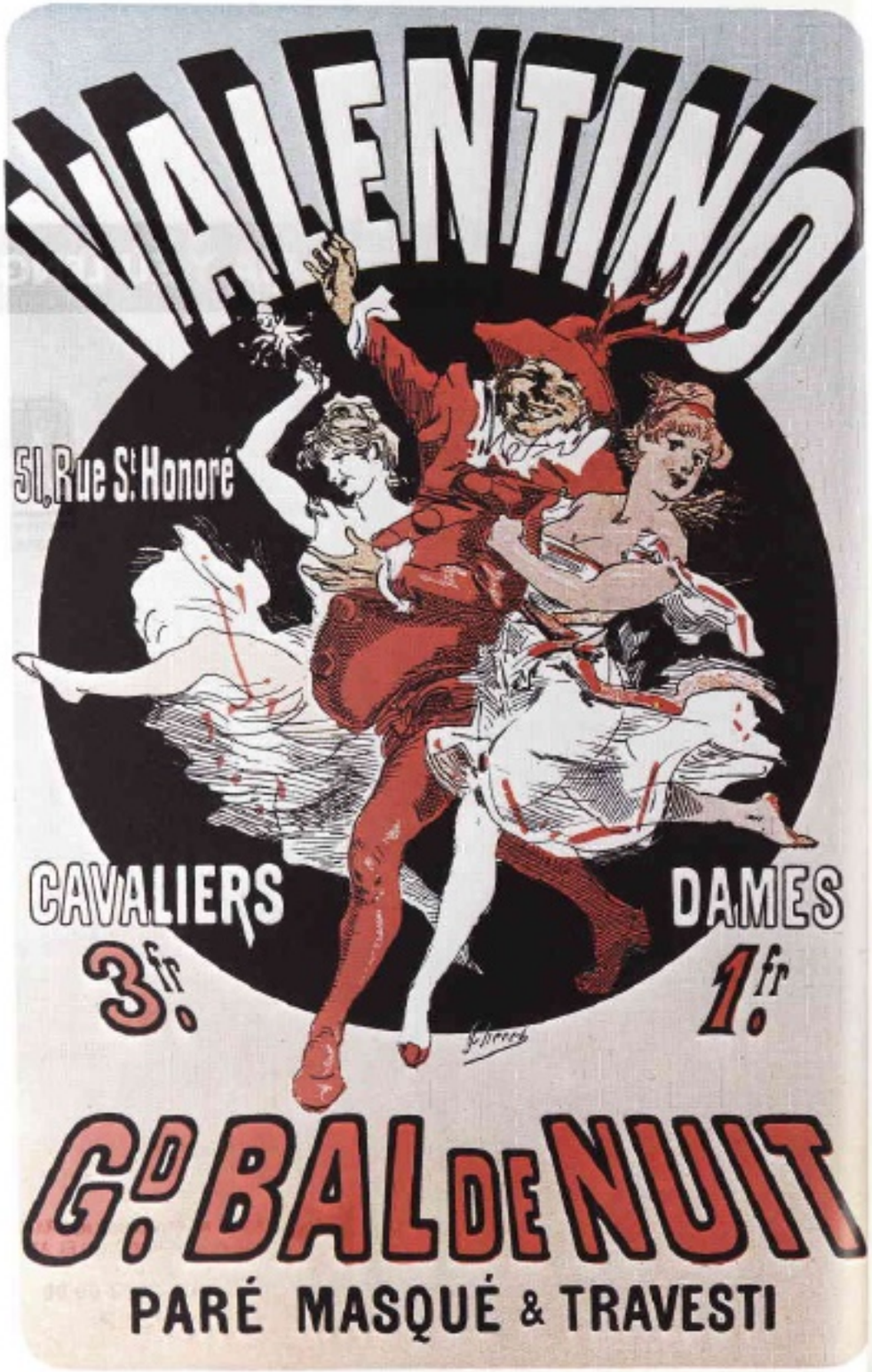
SU HISTORIA Y SU LENGUAJE

LOS CARTELES

SU HISTORIA Y SU LENGUAJE

John Barnicoat

GG®



741.67
BAR
2000
ej. 1
BACO 9779

LOS CARTELES SU HISTORIA Y SU LENGUAJE

John Barnicoat

GG

A Allie con amor

Versión castellana de Justo G. Beramendi

Diseño gráfico de la cubierta Estudi Coma

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse, almacenarse o transmitirse de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin la previa autorización escrita por parte de la Editorial. La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

Quinta edición, 2000

First published by Thames and Hudson, London, 1972
as *A Concise History of Posters*

© 1972 John Barnicoat
para la edición castellana
Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona

ISBN: 84-252-0779-7
Printed in Singapore

Editorial Gustavo Gili, SA

08029 Barcelona Rosselló, 87-89. Tel. 93 322 81 61
México, Naucalpan 53050 Valle de Bravo, 21. Tel. 560 60 11

Indice

1. Carteles artísticos 7

Los primeros carteles 7
Carteles Art Nouveau 29
Carteles y simbolismo 48
Carteles hippies 56

2. Lo moderno y lo profesional 73

Movimientos artísticos formales 73
Movimientos artísticos decorativos 93
El diseñador profesional 110
Los «contemporáneos» años cuarenta y cincuenta 126

3. Carteles y realidad 135

Expresionismo 135
Realismo 147
Surrealismo 161

4. Carteles y sociedad 183

El idioma popular 183
Carteles y humor 204
Política, revolución y guerra 222

Apéndice: Carteles tridimensionales 257

Bibliografía 262
Relación de ilustraciones 266

1. Carteles artísticos

Los primeros carteles

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia. Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Esto ocurrió por primera vez en 1870, cuando el cartel acababa de nacer.

En 1866, Jules Chéret (1836-1933) empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. **Bal Valentino** (1, 1869) es uno de ellos. La forma del cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del propio Chéret.

La litografía no era un procedimiento nuevo; lo había inventado Alois Senefelder en Austria el año 1798, aunque su método se perfeccionó después. Hacia 1848 era posible ya imprimir hojas a razón de 10.000 por hora. En 1858 Chéret realizó su primer diseño litográfico en color: **Orphée aux Enfers.** Pero su verdadera aportación a la historia del cartel se inició con su regreso a París tras una estancia de siete años en Inglaterra; fue entonces cuando empezó a realizar carteles con una maquinaria inglesa nueva, basada en los diseños de Senefelder. Chéret dibujaba directamente sus diseños en la piedra litográfica, devolviendo así a la litografía ese carácter de medio directo

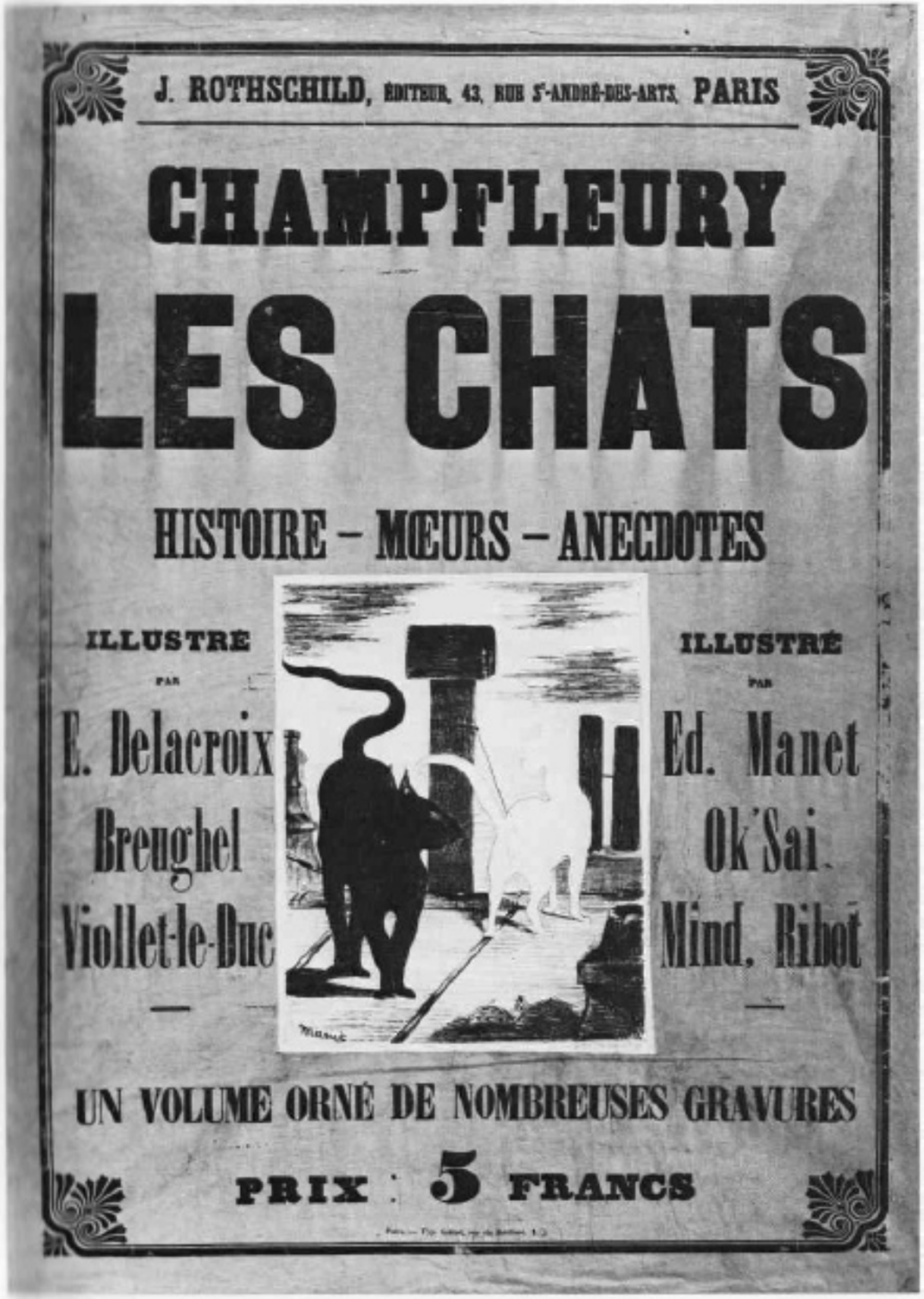
◀ 1.2. Jules Chéret, *La Pantomime*, 1891

de creación que había tenido con Goya y otras figuras de comienzos de siglo. Desde entonces, la litografía se había utilizado en general simplemente como un procedimiento para reproducir otras formas de expresión artística. Pese a ello, en Francia se había conservado la tradición de la litografía aplicada a la ilustración de libros. Desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa.

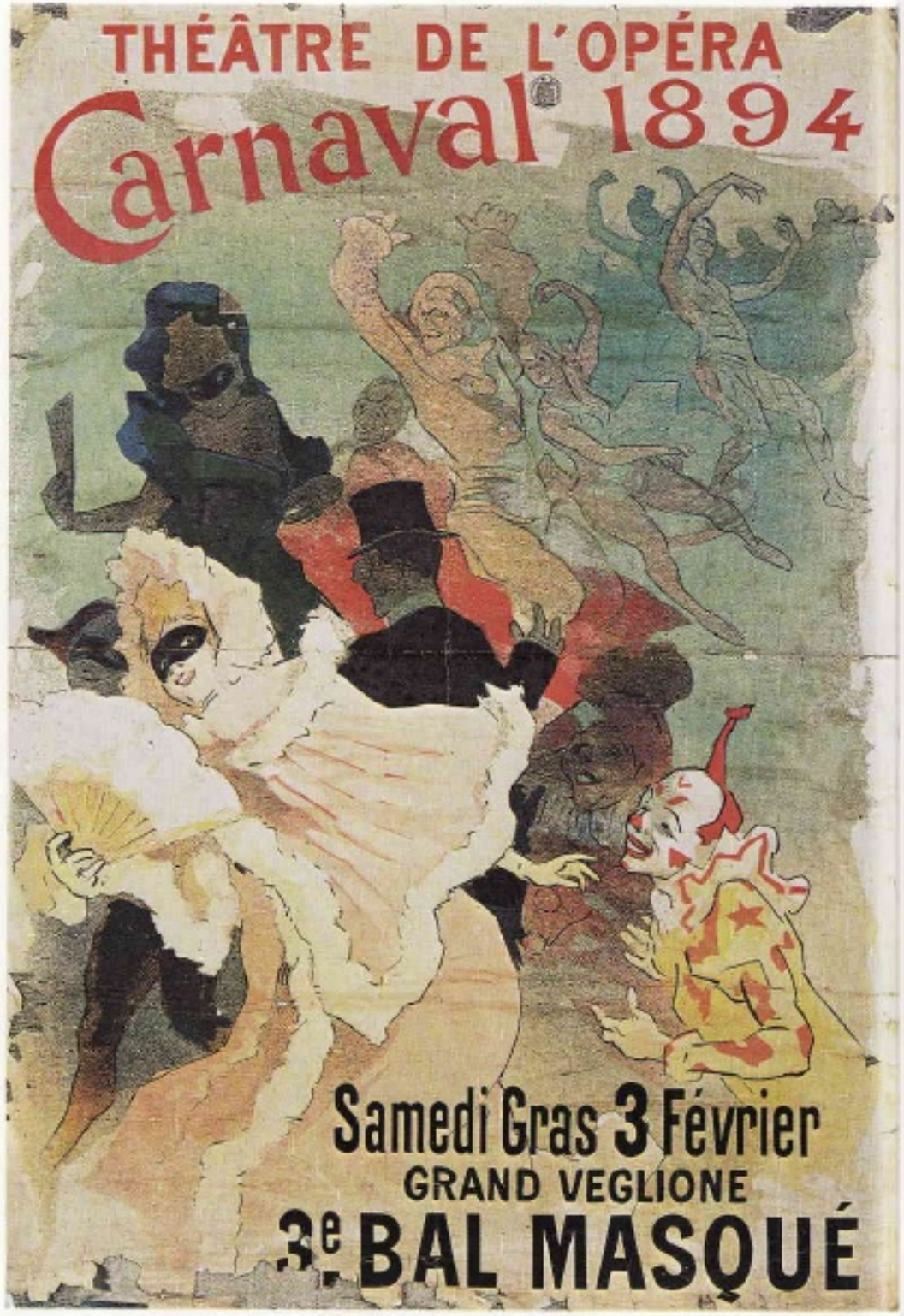
Gavarni, seudónimo de Guillaume Chevalier (1804-1866), era un ilustrador de la publicación periódica **Charivari** que se había especializado en temas cotidianos. Denis Auguste Raffet (1804-1860) había diseñado dos anuncios para la **History of Napoleon** que eran como una prolongación de sus ilustraciones para esta obra. Tony Johannot (1803-1852) diseñó un anuncio, **Don Quichotte** (1845), que era en realidad una de las 800 ilustraciones que había realizado para la famosa novela. Aunque estas obras y otras similares eran anuncios integrados por palabras y representaciones gráficas, su relación con el libro impreso resulta demasiado estrecha para que las consideremos carteles propiamente dichos. Por otra parte, su pequeño tamaño hacía difícil localizarlas entre los demás materiales publicitarios de los lugares públicos destinados a la publicidad.

Los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la Antigüedad. No obstante, es más realista iniciar el estudio de su evolución con un ejemplo más reciente como, por ejemplo, el primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra, obra de William Caxton (1477). En el siglo XVII, se prohibió en Francia colocar anuncios sin permiso previo. Luis XV ordenó en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegadas a él como medida de seguridad, con lo que se anticipó a la cartelera. Ya en 1715 encontramos una pintura anunciando sombrillas plegables, y en 1800 aparece **Bonne Bierre de Mars,** representando parejas de jóvenes que beben en una posada; ambos casos en Francia. Pero estos dos ejemplos no eran mayores que la página de un libro. Hay que esperar a 1869, cuando empiezan a aparecer los carteles de Chéret, para encontrar un pequeño anuncio de este tipo en el que apunta ya el diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel. Se trata de **Champfleury-Les Chats** (3), de Manet, una composición que la memoria retiene con facilidad porque consta exclusivamente de formas planas.

Este sencillo tratamiento visual no es tan patente en la obra de Chéret, quien, a cien años de distancia, parece basarse ante todo en las tradicionales composiciones de la pintura mural europea. Está justificado comparar el diseño de los carteles de Chéret con los murales y las composiciones alargadas, verticales y rectangulares de un Tiépolo. Chéret estudió en la Ecole des Beaux-Arts de París cuando



3 Edouard Manet, *Champfleury - Les Chats*, 1896



5 Henri Toulouse - Lautrec, *Divan Japonais*, 1893

4 Jules Chéret, *Carnaval 1894: Théâtre de l'Opéra*, 1893

todavía trabajaba como aprendiz de litógrafo; aparte de la influencia de Tiépolo, se puede detectar en su técnica de dibujo cierta similitud con Fragonard y Watteau. En una entrevista con el crítico inglés Charles Hiatt, Chéret aseguró incluso que para él los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero que, en cambio, eran excelentes murales.

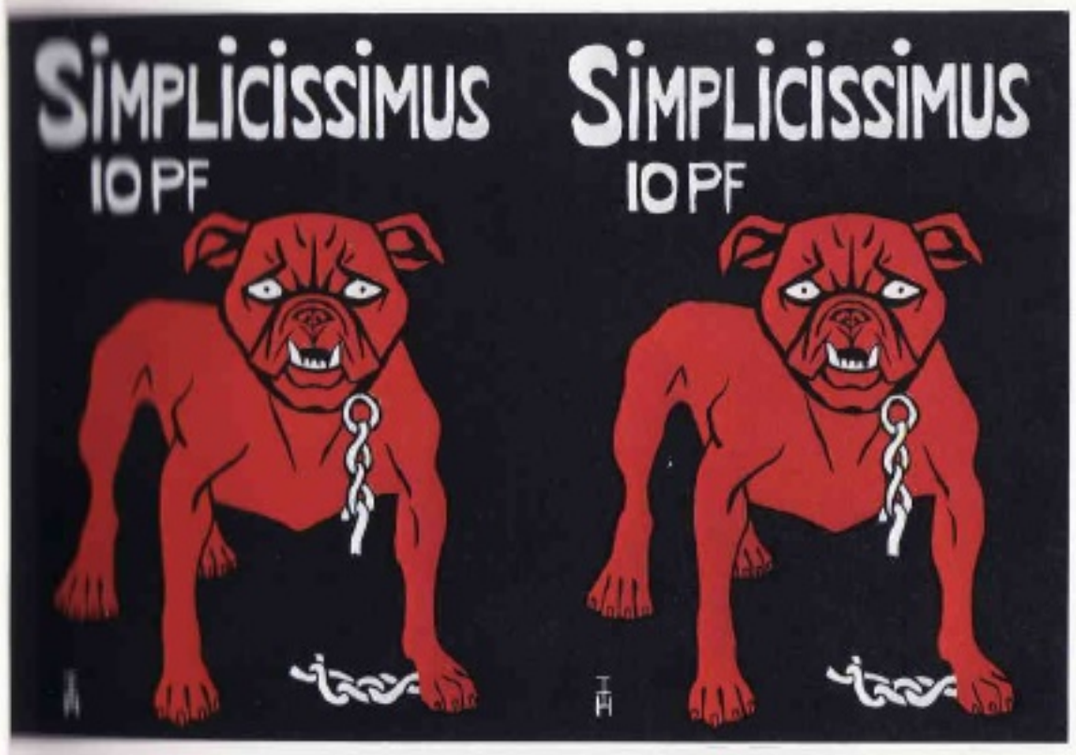
Esta es la razón de que el nombre de Chéret haya llegado a ocupar el primer lugar en la historia del cartel. No es que sus diseños sean obras maestras del arte publicitario, sino que sus carteles, más de mil, son magníficas obras de arte. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos lienzos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle.

El barón Haussmann, arquitecto de la nueva capital de Napoleón III, había reformado recientemente parte de París. Muchos de los viejos y queridos edificios de los días de la Revolución habían sido demolidos y en su lugar se estaba construyendo una ciudad moderna, aunque quizá con una regularidad excesivamente monótona. Los urbanistas han admirado desde entonces sus anchos bulevares y sus amplios cruces, que en aquel tiempo representaban también una solución práctica al problema de controlar con la artillería las revueltas del pueblo. Los carteles de Chéret aparecieron como una forma artística nueva y vital sobre las austeras paredes de esta ciudad remozada. Autores como Joris-Karl Huysmans y Edmond de Goncourt, así como incontables críticos e historiadores de arte de la época, llamaron la atención sobre la explosión de color debida a Chéret.

Gracias al éxito material de esta exhibición pública del arte, se ha llegado a decir que los carteles son una galería de arte en la calle. En el caso de Chéret, esta frase es una descripción justa. Sin embargo, la idea de que hay que limitarse a desplegar pinturas en la calle para llevar el arte de calidad a las masas es un error básico en el que han caído a menudo muchos publicistas bien intencionados. Chéret aplicaba la técnica del litógrafo ilustrador de libros (2), pero la empleaba a una escala y con un estilo propios de un maestro como Tiépolo (6). Sin embargo, la gran aportación de su genio es la introducción de un tercer elemento que vino a sumarse a esas dos fuentes tradicionales: poner su indudable maestría como dibujante al servicio del lenguaje popular de su tiempo.

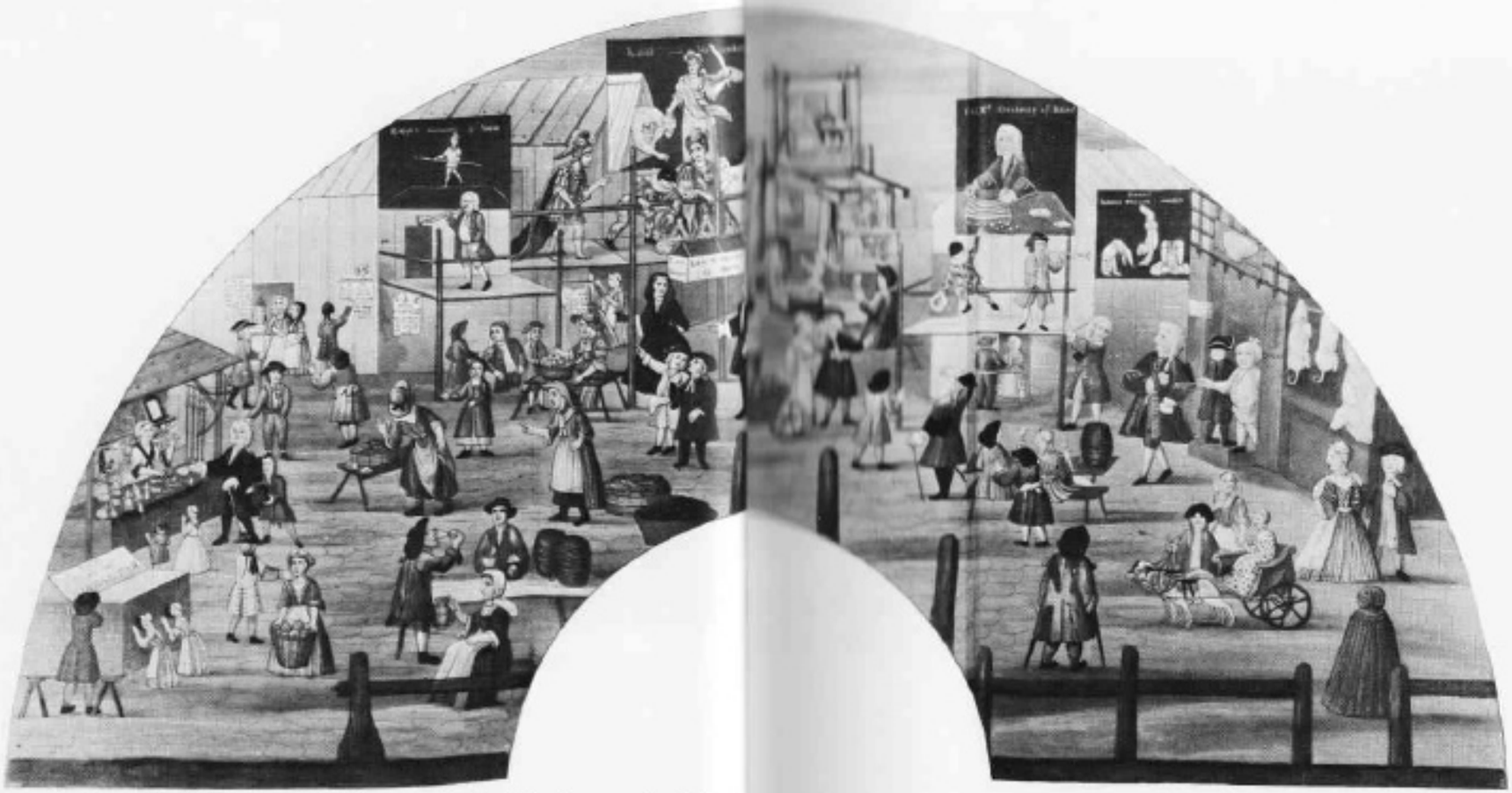
Chéret hizo suyo el lenguaje visual del arte popular que se utilizaba en los programas de circo decorados —como el del Cirque Rancy de mediados de los años 1860— y lo ensanchó, como sólo él podía hacerlo con su experiencia de litógrafo. Sus carteles combinan la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con otro

* 6 Giovanni Tiepolo, *Santa Tecla rogando por los enfermos de peste*, 1759



Thomas Theodor Heine, *Simplicissimus*, 1897

Henri Toulouse - Lautrec, *Reine de Joie*, 1892



9 Feria de Bartolomé, Londres, 1721. Los carteles tradicionales y su despliegue preludian el tablón de anuncios

ingrediente esencial: el sentido del idioma popular. Los circos y ferias de Inglaterra y Francia llevaban muchos años decorando las cubiertas (16) de sus programas con diseños vivos y alegres. Los grandes cuadros de los puestos de venta de las ferias y mercados ingleses, como los de Bartholomew Fair (9), y los enormes anuncios de los circos americanos que visitaron Inglaterra durante la estancia de Chéret en este país (218) influyeron seguramente en sus ideas. Los anuncios americanos se imprimían en secciones pequeñas usando bloques de

madera. Es muy posible que todos estos elementos contribuyeran al aspecto final del cartel, pero fue sin duda el esfuerzo de un solo hombre, Chéret, lo que confirió al cartel su carácter específico.

En **Bal Valentino,** Chéret establece ya el carácter dinámico de su obra. El payaso y las dos muchachas parecen querer saltar a una fuera del cuadro, efecto que acentúan las inscripciones curvadas hacia fuera, sobre todo la superior («Valentino») que casi nos sugiere

10 Wilhelm Liszt, *Ver Sacrum Kalender*, 1903

11 Ludwig von Zumbusch, Cubierta para *Jugend* (N.º 40), 1897

un cartel tridimensional. En este caso, la inscripción es parte integrante del diseño, cosa que no ocurre generalmente en las obras de Chéret, cuyos textos son añadidos posteriormente (por un amigo, Madaré, que murió en 1894), lo cual corrobora nuestra afirmación de que era fundamentalmente un pintor de murales y no publicitario. Pero **Bal Valentino** es todavía un diseño torpe si lo comparamos con carteles posteriores como, por ejemplo, **Théâtre de l'Opéra** (4, 1894) o **Pippermint** (1899), en los que consigue un efecto global de ligereza y libertad mucho mayores.

Chéret creó un tipo de mujer joven que pronto se convirtió en representativo de todo un concepto popular de la misma durante las dos últimas décadas del pasado siglo, del mismo modo que otros lo han hecho en épocas posteriores (por ejemplo, Roger Vadim en los años cincuenta). Su modelo favorito era una actriz y bailarina danesa, Charlotte Wiehe. Aparece en los carteles de Chéret bailando y riendo, irreprensiblemente feliz e irresponsable. El público la llamaba «La Chérette» y las muchachas imitaban su aspecto. Mirar estos carteles es captar una extrovertida liberación de la felicidad, equivalente pictórico a la alegre expectación que provoca el estampido del tapón de una botella de champagne. El carácter fluido, efervescente y translúcido de la impresión de sus carteles se inspiraba quizás en el colorido de las alas de mariposa que Chéret tenía siempre ante él cuando trabajaba. La cuidadosa, y al mismo tiempo sobria, disposición de las capas de color con un mínimo de aparato técnico da una sensación de espontaneidad en comparación con la cual parecen excesivamente elaboradas muchas producciones de la cultura de masas.

Es probable que hoy encontremos la obra de Chéret más representativa del final de una gran tradición europea que del comienzo de una nueva era artística; sus lazos con Tiépolo son más patentes para nosotros de lo que quizá fueron para sus contemporáneos. En aquel tiempo, las innovaciones que suponía su obra resultarían más claras. El llamativo uso del negro en sus primeras obras y el entrelazamiento de las formas lisas entrañaba una ruptura con la interpretación tradicional de los cuerpos sólidos y el hábito de crear una ilusión de relieve, ruptura que artistas más jóvenes como Toulouse-Lautrec y Bonnard llevarían aún más lejos. Henry van de Velde, uno de los grandes portavoces del Art Nouveau, mencionaba a Chéret como uno de los precursores más importantes de este movimiento de las artes decorativas. Esta conexión se aprecia claramente en **Les Girard** (12, 1879), por el carácter bullicioso de la composición y los elementos de diseño largos y puntiagudos.

Aparte de su influencia sobre el Art Nouveau, la obra de Chéret tuvo un impacto significativo sobre Seurat. Dos cuadros de este pintor, **Le Chahut** (1889-1891) y **Le Cirque** (1890-1891), ilustran

19 Jules Chéret, *Les Girard*, 1879

13 Alphonse Mucha, *Papier Job*, 1897

14 Alphonse Mucha, *Gismonda*, 1894

15 Victor Schufinsky, *Lucifer Girl*, 1904

el uso del ambiente circense más que la dependencia de la naturaleza tan característica del impresionismo naturalista de los años 1870. De hecho, en **Le Cirque** encontramos elementos que nos recuerdan **Spectacle-Promenade de l'Horloge,** realizado por Chéret diez años antes. En cualquier caso, el arte de Seurat implica una formalización del mundo natural que aprovecha la concepción artificial establecida por Chéret. Seurat hizo incluso un diseño tipo cartel —la cubierta de la novela **L'Homme à Femmes** (1889)— que debe mucho a **L'Amant des Danseuses** (1888) de Chéret.

La influencia de éste creció cuando los artistas jóvenes comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa. Sus carteles fueron siempre primeros pasos en esta dirección. Expresan con fidelidad el espíritu de la época llamada «fin de siècle», pero elevándolo a un mundo de ilusiones mediante un estilo casi alegórico; son un comentario decorativo de la vida que se desarrollaba en las calles donde aparecieron los carteles.

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), en cambio, acentuó el estilo de Chéret, pero lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes de esas calles. Mientras discípulos de Chéret como Georges Meunier, en un cartel titulado **L'Elysée Montmartre** (1895), o Lucien Lefèvre en **Electricine** (1895), representaban los cabarets de Montmartre o escenas domésticas a la manera de Chéret, la aportación de Lautrec a la evolución del cartel fue más allá. Dramatizó su propia experiencia personal y utilizó el cartel como medio para expresarla; y así, el **Divan Japonais** (5, 1893) es en realidad el retrato de una amiga suya, Jane Avril. El elemento caricaturesco, irónico y satírico, las formas sencillas y lisas, la línea decorativa eran artificios que Lautrec podía emplear en un cartel, pero que no hubiera podido expresar tan sencilla y directamente dentro de las convenciones de la pintura de su tiempo. Sus carteles tienen un carácter de bosquejo que es mucho menos patente en los cuadros y dibujos que realizó sobre los mismos temas; volveremos a encontrar esta formulación simplificada en la obra de muchos pintores de la primera mitad del siglo XX. El estilo de Lautrec debe mucho al ejemplo de Chéret, quien, por su parte, le consideraba «un maître». Sin embargo, los carteles de Lautrec suponen una ampliación apreciable de los logros de Chéret. Este relaciona el cartel con el arte del pasado al tiempo que lo establece como forma de expresión; Lautrec relaciona el cartel con la evolución futura de la pintura al tiempo que consolida esa forma de expresión.

Chéret diseñó el cartel anunciador de la inauguración del Moulin Rouge en 1889; Lautrec recibió el encargo de realizar uno para el mismo establecimiento en 1891 con objeto de presentar a su nueva estrella, La Gouloue. Es obvio el cambio de estilo: se pasa del

18 Anónimo, Cubierta de un programa de circo, 1864

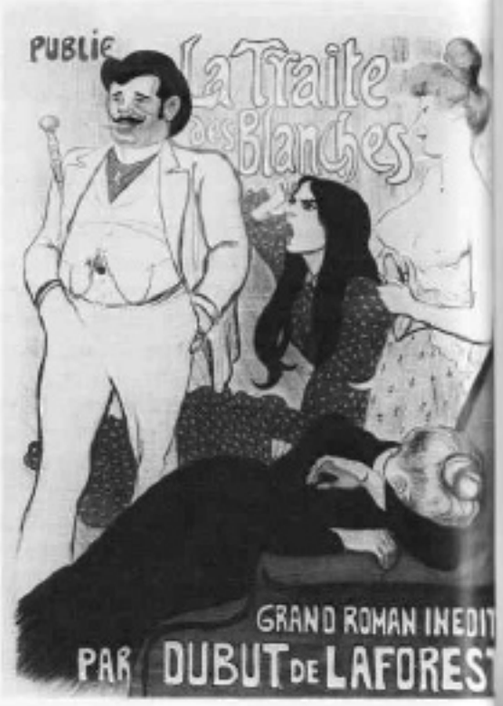
mundo de Tiépolo al escenario moderno. Lautrec elimina los elementos tradicionales de la obra de Chéret exagerando ciertos aspectos expresivos, latentes ya en ella. Los diseños de Lautrec alejan al cartel de las ilustraciones de libros y de la pintura tradicional de caballete.

Su obra no fue necesariamente popular. La litografía titulada **Mlle Marcelle Lender,** que dedicó a la publicación periódica alemana **Pan,** provocó la dimisión de sus editores, que querían imprimir la obra. La exposición de Lautrec en las Goupil Galleries de Londres (1898) fue un fracaso. Hasta Yvette Guilbert —la estrella del espec-

manos metidas en los bolsillos. La misma observación descriptiva aparece en **La Rue** (1896), otro cartel de Steinlen. También hay en su obra escenas domésticas con niños y gatos que recuerdan el periodo azul de Picasso. Steinlen participó asimismo en la famosa serie de diseños destinados a la decoración original de Le Chat Noir. Nunca se ha calibrado el efecto de todos estos carteles sobre uno de los más grandes artistas del siglo XX durante su juventud, pero el paso del elaborado naturalismo del siglo XIX a la descripción y la decoración sencillas de gran parte de la pintura del XX se debe parcialmente a la nueva libertad conferida por el idioma popular de los carteles.

18 Henri de Toulouse - Lautrec, *Jane Avril*, 1893

* 19 Théophile - Alexandre Steinlen, *La Traite des Blanches*, 1899



Carteles Art Nouveau

El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico que afectó tanto a las artes mayores como a las menores. En cuanto estilo, el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas. El término «Art Nouveau» se aplicó a este movimiento en Gran Bretaña y los Estados Unidos; en Alemania, se llamó «Jugendstil» (40), en Francia «Le Style moderne»; en Austria, «Secession»; en Italia, «Stile Liberty»; en España, «Modernista». Pero en todos los casos, su interpretación iba unida a la idea de lo «nuevo». En el campo de la decoración supuso la entrada de nuevas concepciones sociales, nuevas técnicas y nuevas expresiones del espíritu. Por ejemplo, en manos de un artista como Charles Rennie Mackintosh de Glasgow, sus formas parecían proceder de los manuscritos iluminados celtas, al tiempo que anticipaba, particularmente en arquitectura y diseño de muebles, los estilos del siglo XX.

Este estilo, que surge en parte del movimiento inglés de Artes y Oficios, se desarrolló en los diversos países de Europa y en los Estados Unidos. En Alemania, las características especiales del Art Nouveau se deben al entusiasmo de grupos de diseñadores y escritores como los responsables de la revista **Die Jugend** (11), que empezó a publicarse en 1896. El término «Jugendstil» procede precisamente del nombre de la revista. Su subtítulo —«Semanario Muniqués de la Vida y las Artes»— prueba que la intención de lo «nuevo» era integrar el arte con la sociedad. El cartel de Fritz Dannenberg que muestra a una muchacha a horcajadas sobre una gigantesca botella de champagne fue realizado para la revista. Un espíritu similar alienta en la **Lucifer Bird** (15) de Victor Schufinsky. La característica específica del Jugendstil en el diseño de carteles es la fantasía, que normalmente adoptaba expresiones orgánicas y estaba estrechamente relacionada con la ilustración.

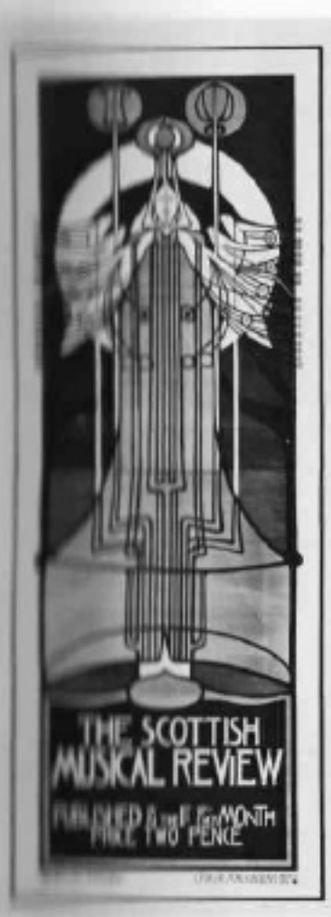
El afán por lo «nuevo» impulsó a estos grupos a romper con la tradición académica y a constituir asociaciones secesionistas, como las de Munich y Viena. En la primera ciudad son de destacar los nombres de von Stuck, Habermann y Eckmann. Aparte de Die Jugend, en 1896 apareció en Munich otra revista, **Simplicissimus**; las dos publicaciones constituyeron un estimulante incentivo para los diseñadores, especialmente en el campo de los carteles. **Simplicissimus** era más satírica que su compañera, y de composición más variada, pues abundaban en ella las historias populares, los escándalos y las caricaturas políticas. Los carteles y las ilustraciones que hizo para esta revista Thomas Theodor Heine (1867-1948) son particularmente ingeniosos. Bruno Paul (8, 194) fue otro de sus colaboradores, y (20) Leo Putz

(1869-1940) realizó carteles en los que aprovechó su habilidad como dibujante para crear unos diseños que probablemente atraían al público por su componente erótico.

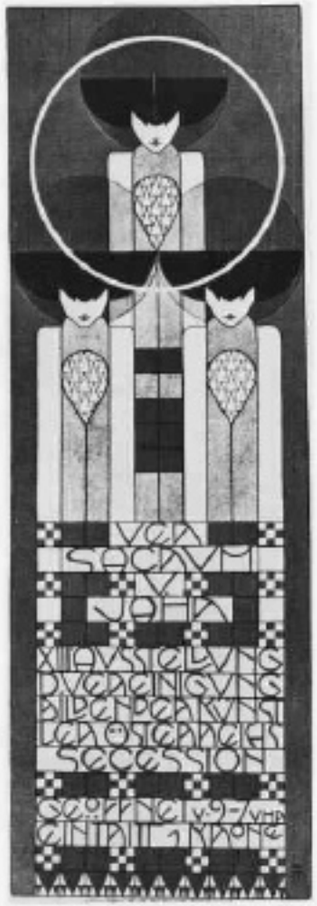
La obra de los secesionistas vieneses fue recopilada en una notable serie llamada (10) **Ver Sacrum** (Rito de Primavera). Los diversos números de esta «revista» que aparecieron entre 1898 y 1903 presentan obras de Klimt, Moser (22), Hoffmann, Olbrich, Roller (23) y muchos otros. Sus diseños y carteles son más delicados que el carácter algo «pesado» a veces del Jugendstil; es corriente en ellos un orden y un equilibrio característico que los distingue de la asimetría que presenta generalmente el Art Nouveau. Existe una relación muy directa entre estas obras y los diseños de Mackintosh (21) y sus colaboradores de la Glasgow School of Arts. Klimt y otros eran muy conscientes de ello, y no es de extrañar que los Cuatro de Glasgow expusieran en la Octava Exposición Secesionista celebrada en Munich en 1900. También «se infiltraron» en la muestra de Turín (1902).

Julius Meier-Graefe y Otto Bierbaum fundaron en Berlín la revista **Pan** el año 1895 (51); Josef Sattler (1867-1931) diseñó una

20 Leo Putz, *Moderne Galerie*, 1914



21 Charles Reine Mackintosh, *The Scottish Musical Review*, 1896



22 Koloman Moser, *Ver Sacrum*, 1903

23 Alfred Roller, Cartel para la XIV Exposición de la Secession de Viena, 1902

cuidada que tenía una forma visualmente llamativa. En Berlín no escasearon por entonces los diseñadores de carteles: citaremos a Paul Scheurich, Edmund Edel, Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard, Julius Klinger, Julius Gipkens, Jupp Wiertz y Joseph Steiner. Muchos de estos artistas seguían todavía en primer plano en los años veinte. Algunos carteles diseñados en Austria y Alemania durante el cambio de siglo cuadran, por su estilo, hacia una especie de realismo expresionista,

25 Olaf Gulbransson, *Conrad Dreher*, 1912

24 Emil Preetorius, Cartel para una exposición, 1911

aunque conservando fuertes lazos con los motivos decorativos del Jugendstil. Mencionaremos solamente unos pocos ejemplos entresacados de la voluminosa producción de aquellos años: Johann Cissarz, Hans Unger **(Estey-Orgein,** 1896), Nikolaus Gysis y Peter Behrens —asociado también con el grupo de Munich— entre cuyos diseños cabe destacar **Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft** (1910) y su famoso **Der Kuss** (1898). Los carteles diseñados (25) por Olaf Gulbransson (1873-1958) y (24) Emil Preetorius (n. 1883) llevaron numerosas características del Jugendstil al mundo de los años veinte. A partir de 1900, la decoración floral deja paso, como motivo dominante, a un diseño más abstracto. El Wiener Werkstätten, que existió desde 1903 a 1932, muestra la continua evolución de este estilo de trabajo; y el Deutscher Werkbund, fundado en 1907 (Gustav Klimt fue uno de sus miembros fundadores), desembocó después de la Primera Guerra Mundial en la creación del Bauhaus, foco del diseño formal abstracto.

En Alemania, los motivos de formas fluidas, tan bien representados por la cubierta del n.º 40 de **Jugend** (1897), obra de von Zumbusch (11), llegaron a enlazar, a través de las formas pesadas y los brillantes colores del cartel de Kandinsky **Ausstellung Phalanx München** (1901), con los conceptos de diseño del grupo Blaue Reiter, cuya importancia fue reconocida en 1911 y al que se consideraba una hijuela del Jugendstil de Munich.

Los ejemplos más famosos de carteles franceses de «style moderne» eran, naturalmente, las obras de Toulouse-Lautrec. Sin embargo, sabemos que él admiraba mucho el cartel **France-Champagne** (1891) de Bonnard (27), y fue éste quien le enseñó la técnica de la litografía. Bonnard hizo muy pocos carteles, pero basta uno como (26) **La Revue Blanche** (1894) para demostrar sus dotes para la composición insólita y ese sutil sentido del humor que continuó utilizando en sus cuadros y dibujos hasta que murió en 1947. Su obra conservó siempre algo de **La Revue Blanche.**

26 Pierre Bonnard, *La Revue Blanche*, 1894

27 Pierre Bonnard, *France - Champagne*, 1891

28 Eugène Grasset, *Salon des Cent*, 1894

Las formas inspiradas en los grabados japoneses son uno de los elementos más significativos del Art Nouveau, especialmente en su versión parisina. Diseños de este tipo habían aparecido en los envoltorios de papel de algunos artículos del Extremo Oriente. Los famosos grabados de Hiroshige, Hokusai o Utamaro pertenecían a la «escuela» de Ukiyo-e, cuyas obras describían la vida cotidiana en la calle. También había una serie de grabados eróticos. Al mismo tiempo que una influencia directa sobre el cartel europeo, el grabado japonés, con su reflejo de la vida cotidiana y de otros aspectos más fascinadores, ha tenido un profundo efecto sobre la publicidad pictórica. Numerosos carteles afines al Art Nouveau muestran una acusada similitud de composición en lo que puede considerarse la versión europea de lo «japonés».

El Art Nouveau que, como hemos visto, contenía elementos de diseño que anticipaban evoluciones futuras (por ejemplo, los muebles de Josef Hoffmann), presentaba también referencias a un remoto pasado: los muebles pintados de William Morris y el espíritu

medievalista fueron elementos esenciales en ese cúmulo de factores que se designa con un término sobrecargado de significados, tras del cual se escondían tantos estilos y manifestaciones de transición de las artes del 1900. Eugène Grasset mostraba en Francia la misma inclinación hacia los decoradores medievales que los prerrafaelitas en Inglaterra. Paul Berthon, discípulo de Grasset (28), dice de su obra:

«Nuestro nuevo arte es solamente, y sólo debe ser, la continuación y el desarrollo de nuestro arte francés, obturado por el Renacimiento. Queremos crear un arte original sin más modelo que la naturaleza, sin más regla que la imaginación y la lógica, utilizando al mismo tiempo la flora y la fauna de Francia como detalles y siguiendo muy de cerca los principios que hicieron de las artes medievales algo tan completamente decorativo... Yo mismo intento únicamente copiar la naturaleza en su esencia misma. Si quiero ver una planta como decoración, no voy a reproducirla con todos sus nervios y hojas, o el tono exacto de sus flores. Quizá tenga que tomar el tallo más armonioso o elegir una línea geométrica o unos colores poco convencionales que nunca haya visto en el modelo que tenga ante mí. Por ejemplo, nunca tendré miedo de pintar mis figuras con el pelo verde, amarillo o rojo, si la composición del diseño aconseja esos tonos.»

Esta significativa desviación del naturalismo es característica de gran parte del diseño Art Nouveau —aunque Grasset asegurase que le disgustaba este estilo—. Demuestra también que la considerable libertad de que disfrutaban las artes aplicadas, fuesen vidrieras o carteles, podía aplicarse también a la pintura propiamente dicha.

Uno de los rasgos más significativos de esa amalgama general de estilos y técnicas que se dio hacia 1900 era el hecho de que una forma artística podía afectar, y de hecho afectó, a la evolución de todas las demás. El cartel, casi recién nacido, participó en este intercambio. Y así, una de las muestras más típicas del Art Nouveau en cualquiera de sus vertientes es la asombrosa labor cartelística de Alphonse Mucha (13). Nacido el año 1860 en el entonces reino de Bohemia, Mucha llegó a París en 1890. Su obra pasó por la fase Art Nouveau durante la cual diseñó carteles en el estilo de decoración «bizantino», entonces de moda, interiores —como el realizado para el joyero Georges Fouquet— y proyectos para gigantescos edificios de exposición. Años más tarde dejó París y vivió cierto tiempo en Nueva York; al final cambió de estilo para convertirse en pintor de temas eslavos. Murió en Praga el año 1930. Su larga vida de trabajo corre, pues, paralela a la de Chéret, quien también desdeñó su fama como diseñador de carteles para hacerse pintor... pero con menos fortuna. (En el caso de Chéret, es probable que la pérdida de visión que sufrió a partir de 1910 influyera en su decisión de cambiar de campo.)

29 Alphonse Mucha, *Salon des Cent*, 1896

Los carteles más conocidos de Mucha están todos relacionados con Sarah Bernhardt (29); al contemplar su obra se tiene la impresión de que el espíritu de la actriz ronda por todos sus diseños. Ella fue la responsable de que le encargaran el primer cartel que tuvo éxito (14): **Gismonda** (1894). Como pintor del mito Bernhardt, Mucha demostró ser un compañero perfecto. Su afición por las ropas y joyas exóticas encontró en la personalidad de la actriz una realidad viva. La acompañó a Nueva York y su producción penetró en otro mundo. Es muy significativo del carácter extremo de sus diseños el hecho de que cayera en el olvido cuando el Art Nouveau sufrió un eclipse como estilo y desapareció temporalmente en los años veinte como corriente preferida del público. Mucha era considerado un fenómeno demasiado local para mencionarlo incluso en una historia de los carteles como la escrita por McKnight Kauffer en 1924. Esto es también un indicio del carácter incondicional de su considerable contribución al Art Nouveau;

táculo que se ofrecía en el **Divan Japonais** (y cuya cabeza queda fuera del cartel del mismo nombre porque éste estaba claramente dedicado a una espectadora, Jane Avril)— pensaba que el álbum que Lautrec diseñó para ella era demasiado «horrible» para el público. Edmond de Goncourt se quejaba de la interpretación «enfermiza» que hacían de la mujer los jóvenes artistas modernos. Sin embargo, un crítico de arte inglés, Charles Hiatt, captó perfectamente el elemento caricaturesco de los diseños de Lautrec al compararlos con la obra de Hogarth y Rowlandson (7). Hay un agudo contraste entre los carteles de Chéret, pensados para agradar y alegrar, y los de Lautrec, que parecían «feos» y desde luego dejaban un poco de inquietud. Hiatt los consideraba medio atractivos, medio repelentes.

Los carteles de Lautrec —sólo hizo 31 durante su corta vida de 37 años (1864-1901)— constituyen una importante aportación a la historia del cartel. Resulta extraño pensar que, de haber vivido tanto como Chéret (noventa y siete años), habría muerto nada menos que en 1961. La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística. Aunque después de él no hubo ningún diseñador de carteles de su calibre en Francia, el impacto de su obra afectó a la pintura, por ejemplo, a través de la obra de Pablo Picasso.

En **La Habitación Azul** (1901), Picasso nos muestra su propio cuarto; aparecen en él modelos y amigos y, colgado de la pared, **May Milton** (1895), un cartel de Lautrec. Picasso llegó por primera vez a París en 1900, pero en Barcelona había conocido ya el diseño francés «fin de siècle» a través de reproducciones publicadas en revistas como **Le Rire, La Vie Parisienne, Gil Blas** y **L'Assiette au Beurre.** En Barcelona también, había sido asiduo de la taberna catalana Els Quatre Gats, que imitaba al cabaret de París Le Chat Noir, presidido por Aristide Bruant que había sido el modelo de otro cartel famoso de Lautrec. Picasso había diseñado para esa taberna un cartel al estilo del movimiento inglés de Artes y Oficios. Una de las personalidades más destacadas de ese círculo barcelonés era el pintor Ramón Casas (17). Aparte de su cartel **Anís del Mono** (el mono era la marca comercial de esta empresa), hizo otro titulado **Putxinellis 4 Gats;** los dos tienen eco en la produción posterior de Picasso; recordemos la **Familia de Acróbatas con Mono** (1905). Estos lazos con el diseño de los primeros carteles, y en último término con las atrevidas caricaturas de Lautrec, parecen tener su continuación directa en las formas simples y monumentales que aparecen en la pintura de Picasso hasta fechas tan tardías como los años treinta.

Otro artista cuyos carteles contribuyeron al desplazamiento desde el naturalismo hacia el periodismo narrativo o descrip-

17. Ramón Casas, *Anís del Mono*, 1898

tivo fue el suizo Théophile Alexandre Steinlen (19), que llegó a París en 1881, el mismo año en que nació Picasso. Tanto Steinlen como Lautrec continuaron explorando el área del comentario social en las artes visuales, un aspecto ya tratado por artistas como Daumier. Algunos carteles de Steinlen implican un comentario social directo: **Mothu et Doria** (1894) muestra a dos fumadores, uno enguantado, con sombrero de copa y capa que ofrece lumbre al otro, tocado con una gorra y con las

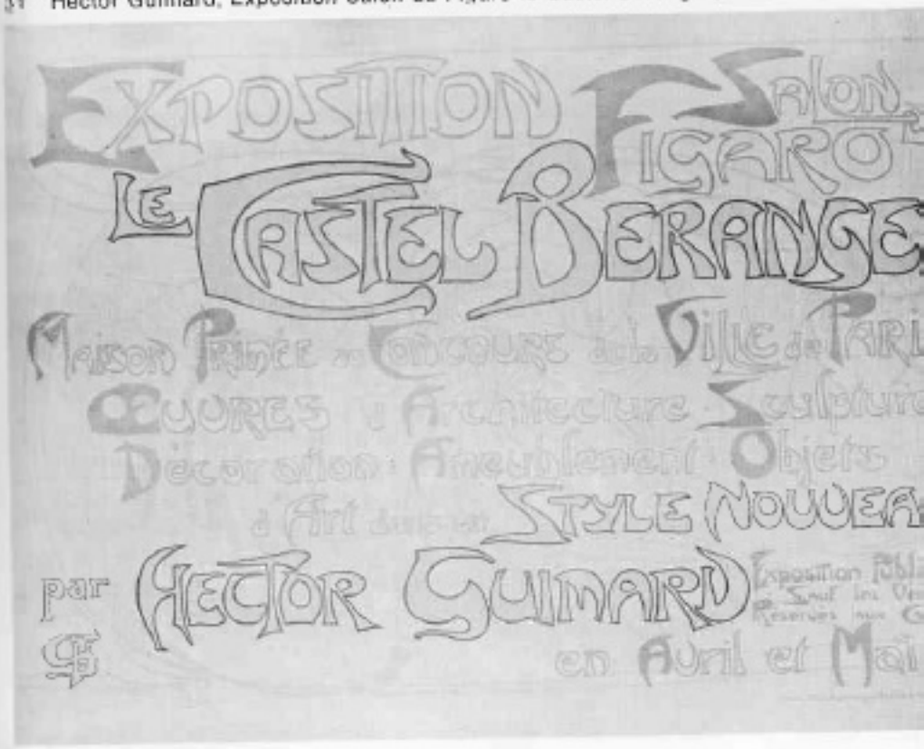
30 Manuel Orazi, *La Maison Moderne*, 1905 ap.

se ha dicho incluso que los motivos orientales en forma de herradura de las famosas bocas de Metro diseñadas por Guimard en París estaban en realidad inspiradas en un diseño casi idéntico que aparece en los carteles de Mucha. Hasta 1897 aproximadamente realizó personalmente sus carteles grabándolos directamente sobre la piedra, pero después se detecta una técnica menos brillante: gran parte de su obra fue realizada por ayudantes, debido al gran número de encargos que recibía. Conviene señalar que a veces trabajaba sobre fotografías, y no sólo en lo referente a sus complicadas colgaduras, sino también para reproducir la postura de la modelo.

Otros realizadores de carteles franceses cuya obra refleja la influencia del estilo Art Nouveau son: Manuel Orazi (47) (que trabajó entre 1880 y 1905), diseñador de joyería para la famosa tienda de Meier-Graefe que llegó a ser un centro de diseño; su cartel (30)

para **La Maison Moderne** (1905 ap.) tiene interés porque muestra los accesorios de moda en aquellos años. Un cartel anterior de Maurice Biais (1900) muestra también los artículos de esta tienda que había sido fundada en 1899 y que rivalizaba con la Maison de l'Art Nouveau, establecimiento propiedad de Samuel Bing que dio nombre al movimiento. Georges de Feure (1868-1928) hizo cierto número de diseños para Bing en diversas artes aplicadas y diseñó también el cartel para la quinta exposición del Salon des Cent. Muchos artistas realizaron carteles para estas exposiciones, que se celebraban en el n.º 31 de la Rue Bonaparte patrocinadas por Léon Deschamps y que tanto podían ser de participación múltiple como estar dedicadas a la obra de un solo artista (en cualquier caso, el número total de muestras no podía exceder el centenar). Los carteles de De Feure nos presentan mujeres «modernas» de rostros pálidos y melancólicos; uno de los más elegantes (41) es el realizado para el **Journal des Ventes** en 1897. El arquitecto Hector Guimard (1867-1942) también diseñó un cartel (31), **Exposition Salon du Figaro le Castel Béranger** (1900), en el que sus conocidos diseños van acompañados de unas inscripciones muy a tono.

31 Hector Guimard, *Exposition Salon du Figaro le Castel Béranger*, 1900



32 Emile Berchmans, Cervezas Libotte - Thiriar, 1897 ap.

En Bélgica, los artistas más importantes de tendencia similar a los que trabajaban en París a finales de siglo eran Henri Meunier, Victor Mignot y Privat-Livemont (61) (cuya obra refleja el estilo de Mucha). El editor August Benard, de Lieja, encargó a finales de la década de 1880 unos diseños a Armand Rassenfosse, Emile Berchmans (32) y August Donnay. Otros diseñadores belgas de cierta importancia fueron Adolphe Crespin (152), autor del **Alcazar Royal** (1894) en colaboración con Edouard Duyck, y Henri Evenpoel. En conjunto, puede decirse que los diseños eran más literales y menos estilizados que otras obras de esta época del cartel artístico, y que el estilo de la escuela de Lieja era directo y sencillo. Sin embargo, la influencia de París es evidente en el **Amer Mauguin** de Berchmans o en el **Huile Russe** de Rassenfosse. En Holanda, la obra de Braakensiek presenta una gran afinidad con la de Chéret; dos destacados diseñadores holandeses de este período fueron J. G. Van Caspel (202) y Willy Sluiter. La insólita imaginería producida por dos artistas belgas, Van de Velde y Felicien Rops, y por el pintor holandés Jan Toorop será tratada más adelante, cuando estudiemos el simbolismo y la iconografía del Art Nouveau.

En Hungría, como en Francia, la tradición de la publicidad circense y de otros espectáculos se remonta a los siglos XVII y XVIII; Benczur y Rippl - Ronai fueron contemporáneos de Chéret. El diseñador «fin de siècle» más famoso fue Arpad Basch (33), que se había formado en París, pero cuyo estilo era más bien el de un ilustrador. Era un dibujante particularmente hábil. Su obra fue reseñada en la revista **The Poster** y uno de sus diseños apareció en **Les Maîtres de l'Affiche,** una serie mensual de carteles litografiados a escala reducida que editó Roger - Max en París entre 1896 y 1900.

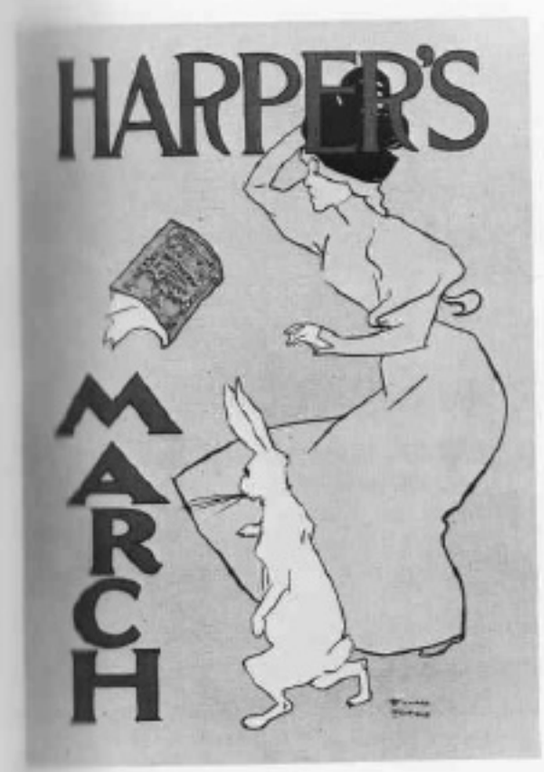
El diseño de carteles en Italia debía mucho a la gran calidad técnica de la firma editorial Ricordi, que había creado la base necesaria para la actividad en este campo. Entre los artistas que trabajaron para Ricordi citaremos a Leopoldo Metlicovitz, Mataloni (**Caffaro Zeitung**, 1900) y Adolpho Hohenstein, cuyo cartel **Tosca** (1899) es un bello ejemplo del arte «fin de siècle» con su mezcla de decoración Art Nouveau y dramatismo teatral. Otros carteles suyos (46), como **Iris** (1898) y **Esposizione di Electricità** (1899), tienen además un carácter monumental. El **Prima Esposizione Internazionale d'arte moderna decorativa Torino** (1902) de Leonardo Bistofli presenta influencias del Jugendstil. Leonetto Cappiello (1875-1942) fue uno de los artistas más conocidos de estos años. Como muchos diseñadores de carteles que trabajaron

33 Arpad Basch, Cartel para las máquinas agrícolas Kühnee, 1900 ap.

en París, procedía de otro país, en este caso de Italia. Se empezó a dar a conocer en el París de 1900 y sus obras son las primeras que apuntan una aproximación moderna al diseño de carteles. Muchas están inspiradas en Chéret o en otros pioneros, pero su obra constituye también una versión simplificada de los diseños «fin de siècle» (204), lo cual les da el carácter de versiones empobrecidas de las obras más antiguas. En realidad, fue el primero en captar el ritmo cada vez más rápido de la vida en las calles y sus carteles son un lazo entre el mundo pausado de finales del siglo XIX y la nueva era de los motores y la prisa.

En los años 1890, el boom del cartel estaba en todo su apogeo. Se hacían ediciones especiales para los coleccionistas; a veces robaban los carteles de las calles. En París se realizaban exposiciones de carteles y en 1890 el Grolier Club organizó otra en Nueva York. Ernest Maindron, que había escrito en 1884 el primer artículo sobre los carteles (publicado en París) y el primer volumen de una historia de los carteles en 1886, sacó un segundo volumen en 1896 (1886-1895). Al año siguiente se publicó una obra escrita por varios autores en la que se trataba el tema de los carteles en otros países. El primer volumen de la publicación inglesa **The Studio** contenía un artículo sobre las colecciones de carteles (el Art Nouveau recibe a veces el nombre de «Studio Style») y en 1898 se fundó la revista **The Poster.** La afición a coleccionar carteles duró poco entre el gran público, pero se ha mantenido hasta ahora entre un grupo reducido de especialistas. **The Poster** fusionó con **The Art Collector** en 1900, significativo indicio del declive general que experimentaba ya el extraordinario entusiasmo que había despertado la aparición de los primeros carteles.

En los Estados Unidos, el diseño de carteles Art Nouveau está brillantemente representado por la obra de Will Bradley (1868-1962). Realizó varios diseños para **The Chap Book** (48), con el que habían colaborado también Toulouse - Lautrec y Aubrey Beardsley. Tras una larga y destacada vida como grafista en los Estados Unidos, fue galardonado en 1954 con la medalla de oro del American Institute of Graphich Arts. Edward Penfield (1886-1926) también diseñó cierto numero de carteles en los que, como Bradley, no sólo utilizó el estilo de París, sino también una nitidez de líneas que lo relaciona con los diseños europeos. Otros artistas norteamericanos de esta época fueron Ethel Reed, Frank Hazenpluq y Will Carqueville (35), todos los cuales trabajaron en el estilo Art Nouveau. Aparte de contemplar la obra de Mucha durante las giras de Sarah Bernhardt por el país, los norteamericanos habían tenido ocasión de ver revistas y ejemplares de **The Yellow Book**, así como la obra de artistas como Grasset (28), quien diseñó en 1889 una cubierta para **Harper's Magazine** y varios carteles para **The Century.** El inglés F. Scotson - Clark, que visitó los Estados Unidos en los años noventa, nos da una descripción de primera mano sobre la situación reinante allí:



34 Edward Penfield, Diseño para *Harper's*, marzo de 1894

35 Will Carqueville, *Lippincott's*

«Hasta el invierno de 1894, el cartel artístico era prácticamente desconocido en los Estados Unidos. Los únicos objetos de esa clase —por cierto, excelentes y muy originales— eran los carteles de escaparate que había hecho Edward Penfield para **Harper's Magazine** (34). Pero durante los últimos meses de 1893 y la primera mitad de 1894, empezaron a sonar el nombre y la obra de Aubrey Beardsley (38) y, si grande fue su éxito entre un amplio público en Inglaterra, su fama fue diez veces mayor en América. Cualquier pueblo de cuatro cuartos tenía su "Beardsley Artist" y las grandes ciudades parecían inundadas por ellos. Algunos se inspiraban en sus ideas y las adapta-

36 Carteles en una calle de Londres, 1899

37 Dudley Hardy, *A Gaiety Girl*, 1895 ap.

ban a su propia técnica; otros le imitaban hasta el extremo de que uno se preguntaba: "¿Esto lo ha hecho el B inglés o el americano?"»

El «B americano» era, desde luego, Bradley. También trabajaban en el país el propio Scotson - Clark, otro artista de origen inglés, y Louis Rhead, que realizó algunos carteles llenos de colorido, a la manera del Art Nouveau. En cambio, la posición del Art Nouveau en Inglaterra era algo extraña. Aunque este estilo debía mucho de su impulso original a fuentes inglesas, como los prerrafaelitas y William Morris, cuando volvió como Art Nouveau internacional sus ideas se aplicaron con gran lentitud (el caso de la vecina Escocia fue muy diferente). James Pryde, que había estudiado en París antes de regresar a

Inglaterra para iniciar su carrera como pintor, nos relata la diferencia de actitudes hacia el cartel entre París y Londres:

«En aquel tiempo los carteles ingleses eran, salvo dos o tres excepciones, cualquier cosa menos llamativos, aunque había varios artistas muy interesantes trabajando en París. Por ejemplo, Chéret autor de una notable obra para el **Divan Japonais** (5), y Toulouse-Lautrec quien, además de «affiches» para ese mismo «café chantant», hizo diseños de mérito para Yvette Guilbert, Jane Avril, Caudieux y otros.

»El arte del cartel en Inglaterra empezaba sólo a ser redimido por Dudley Hardy, cuya **Yellow Girl** para el Gaiety Theatre era

38 Aubrey Beardsley, Cartel para el Avenue Theatre de Londres, 1894

39 Fred Walker, *The Woman in White*, 1871

una obra inteligente; Maurice Greiffenhagen, más tarde de la Royal Academy, que hizo un cartel para el **Pall Mall Budget** y Frederick Walker (39) cuya **Woman in White** (1871) parecía realmente una reproducción ampliada de uno de sus dibujos en blanco y negro. Estaba también el cartel de Aubrey Beardsley (38) para el que se consideraba entonces el teatro más avanzado de Londres, el Avenue (1894). Este último no recibió una acogida muy favorable en el **Punch** que, refiriéndose a él, hizo la sugerencia: tenemos un nuevo cartel. Otras obras, diseñadas por asalariados de diversas firmas, eran como oasis en el desierto. Esta era la situación cuando decidí convertirme en artista del cartel.»

Pryde llega a decir que él y su colega William Nicholson, que también había estudiado en París, abordaron juntos el problema.

Y lo hicieron, aunque de un modo que entonces debía parecer propio de unos aficionados: pegaron recortes de papel sobre una tabla. No añadieron ninguna inscripción, pensando que el título apropiado podría incluirse después. Pero queda en pie el hecho de que, pese a lo que parecía un modestísimo método de trabajo, consiguieron resultados originales y totalmente heterodoxos. Se autobautizaron con el nombre de Beggarstaff Brothers (Hermanos Beggarstaff) que habían visto en un saco (porque «parecía un viejo nombre bonachonamente inglés») y reconocieron que diseñaban carteles para poder «permitirse el lujo de pintar cuadros». Todas las obras que realizaron, una decena aproximadamente, son excepcionales. **Girl on a Sofa** (1895) fue rechazada entonces pero hoy se la considera uno de los diseños más extraordinarios de aquella época en todo el mundo (50). Estilísticamente, su obra pertenece más al movimiento inglés de Artes y Oficios que al Art Nouveau internacional. Sin embargo, guarda cierta relación con los carteles de Toulouse - Lautrec e influyó a su vez sobre la obra del gran diseñador alemán Ludwig Hohlwein. Fueron dos pioneros en el uso de grandes superficies lisas de color y composiciones de radical sencillez.

Otros diseñadores ingleses de aquel tiempo, como Dudley Hardy (37) y John Hassall (233), realizaron carteles para espectáculos empleando un idioma popular. Aunque sus temas eran similares a los contemporáneos de París, utilizaron la imaginería caricaturesca (220) y su obra desmerece comparada, por ejemplo, con la de Lautrec. No obstante, produjeron algunos ejemplos brillantes de humor popular.

La obra de Sidney Ransom (que utilizó el seudónimo de Mosnar Yendis) cuadra mejor con el estilo Art Nouveau; citaremos su cubierta para el primer número de **The Poster** (1899). Los carteles de Walter Crane, buenos ejemplos de Art Nouveau, están demasiado cerca de su obra como ilustrador; en cualquier caso, mostraba una considerable aversión hacia el carácter de «grito» que tenían los carteles.

La aportación más significativa a los carteles Art Nouveau por parte inglesa es la de Aubrey Beardsley, pese a la estrecha conexión que existe entre sus carteles y sus ilustraciones. Lo sensitivo y lo profundo son dos aspectos del arte que suelen acogerse con suspicacia, y desde luego ése era el caso del público campechano de la Inglaterra eduardiana. La ópera bufa y la farsa eran áreas de expresión en las que el público inglés podía tratar confiadamente un arte que a veces resultaba demasiado estilizado o que les incitaba a pensar más de la cuenta. El esteta a ultranza se asociaba con lo anormal; en cambio, la obra de Beardsley era lo bastante flexible y sigue constituyendo una de las influencias más importantes que se han dado en la historia del diseño. Su producción proporciona un lazo de unión con un nuevo elemento que estaba haciendo una gran aportación a las artes en general y a los carteles en particular.

Carteles y simbolismo

El movimiento simbolista, que en Francia va asociado a pintores como Gauguin y Maurice Denis, empleaba, aunque de un modo especial, algunos de los métodos y elementos decorativos de ese estilo más amplio que conocemos como Art Nouveau. Resumiendo mucho, podemos decir que el arte simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico. Los artistas simbolistas utilizaban las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos del Art Nouveau para describir tanto lo sagrado como lo profano. En el siglo XIX, pese al afán general por guardar las apariencias, era posible decir algo sobre aquellos campos de la experiencia humana que normalmente estaban reservados a la imaginación. Las imágenes que podían expresar, en términos equivalentes, la pasión y las excitaciones estaban cargadas de referencias clásicas o religiosas, pues así lo exigía una sociedad que necesitaba enmascarar sus sentimientos. Salomé, la Esfinge, Pan, Medusa, la mujer - niña, la serpiente, son temas todos que aparecen una y otra vez en la pintura, el cartel y la poesía. Buen ejemplo de ello es (51) **Pan** (1895), obra de Josef Sattler.

No hay que olvidar tampoco que en aquellos años se estaba produciendo un cambio en el público que coleccionaba obras de arte. En el lugar de la aristocracia de la tierra y el dinero, cuyos gustos eran en general conservadores y, por tanto, ligados todavía al clasicismo y al siglo XVIII, encontramos ahora una nueva burguesía que no tiene ninguna de esas ideas preconcebidas. En estos años también, los tractarianos, estrechamente relacionados con los prerrafaelitas, estaban intentando resucitar cierto sentido de lo espiritual en la doctrina y la liturgia de la Iglesia de Inglaterra, entonces uno de los grandes pilares del orden social. Este movimiento «High Church» formaba con los prerrafaelitas y el neogótico una cadena que apuntaba directamente hacia una nueva mentalidad religiosa y artística en Inglaterra. Sus repercusiones sobre la arquitectura, así como sobre el diseño de carteles, son muy significativas. En el continente se desarrollaba un proceso similar que encontró sus portavoces en escritores como Huysmans, que se sentían fascinados por los ritos litúrgicos de la Iglesia Católica. El y otros artistas extendieron sus experiencias a las esferas más empíricas del ocultismo: magia negra, teosofía, rosicrucianismo y las actividades de Sar Joséphin Peladan, cuyas enseñanzas igualaban el papel del artista al del sacerdote.

Los diseños pictóricos de los artistas asociados a este movimiento afectaron directamente al cartel, pues sus carteles (43) y cuadros contenían, en cuanto documentos, una información visual que no había de presentarse necesariamente en forma naturalista. Rostros agrandados, casi expresionistas, festones decorativos compuestos de

ojos, signos antiguos y símbolos rosicrucianos se mezclan unos con otros sin excesivo cuidado por respetar las tradicionales reglas de la composición pictórica. Muchos cuadros simbolistas parecen carteles, con sus temas alegóricos, su colorido subjetivo y su llamativa imaginería. Este renacimiento de la iconografía fue de gran importancia tanto para la pintura como para el grafismo. El uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias; ya no es necesario disponer los objetos dentro de los límites naturalistas propios de la visión unilateral impuesta por la tradición ilusionista de la pintura de caballete.

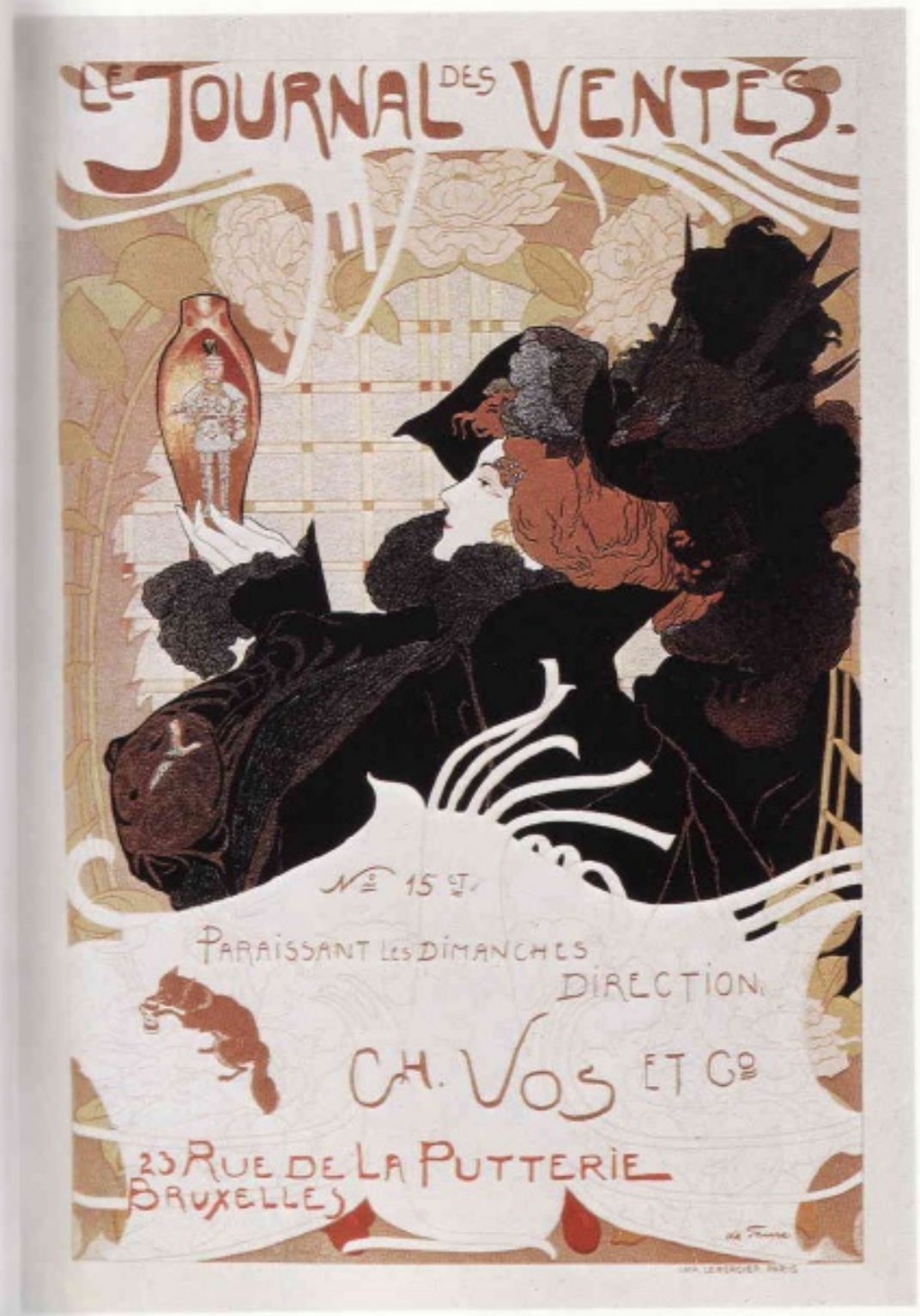
La mayoría de los pintores simbolistas destacados realizaron también carteles. Maurice Denis decía de estos últimos en 1920: «Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, sólo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: in hoc signo vinces».

Este comentario es perfectamente aplicable al auge experimentado por el cartel durante el cambio de siglo. El ejemplo más impresionante de simbolismo comercial —ejemplo que demuestra cómo podría aprovechar la publicidad estos fenómenos— es seguramente el cartel **Delftsche Slaolie** (1895) del artista holandés Jan Toorop. En esta obra aparece una mezcla de estilización y artificios Art Nouveau, amén de una recia y honesta botella de aceite para ensaladas. Una breve referencia biográfica de Toorop servirá para dar una idea de las relaciones existentes entre los diversos grupos simbolistas de Bélgica, Francia e Inglaterra. Nacido en Java el año 1858, de padre noruego y madre asiática, se trasladó a Europa cuando todavía era muy joven y en 1882 conoció en Bruselas a Van de Velde, Ensor y Khnopff. En un cartel de este último (42), hecho en 1891, se da la lista de los invitados a la VIII exposición de Les XX; en ella encontramos los nombres de Gauguin, Chéret, Seurat, Crane y Wilson Steer. Toorop expuso también en Les XX. Además, su obra estuvo representada en el primer Salon de la Rose+Croix (1892) de París (Edmond Aman-Jean, Marcel Lenoir (43), Armand Point, Léonard Sarluis (45) y Carlos Schwabe estuvieron también relacionados con esta secta y diseñaron carteles para ella). Toorop se interesó también por la obra de Beardsley y William Morris; pasó por una fase socialista y finalmente se convirtió al catolicismo. Murió en 1928.

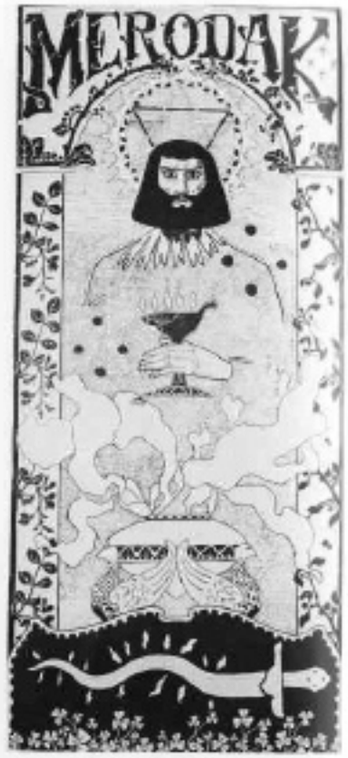
Uno de sus contemporáneos, Félicien Rops (1833-1898), también expuso con Les XX. Rops diseñó tres carteles: **Les Légendes Flammandes** (44) muestra el elemento melodramático de la vertiente macabra de su obra. También era muy conocido por sus dibujos y grabados eróticos. El elemento de «voyeurisme» que discurre por toda su obra se ha hecho publicitariamente aceptable desde entonces. Sin embargo, el elemento moralizador, tan patente en la obra de Rops, ha

40 Carl Strahtmann, Diseño de página musical, típico ejemplo de composición Jugendstil

41 Georges de Feure, *Le Journal des Ventes*, 1897



42 **Fernand Khnopff, *Les XX*, 1891**



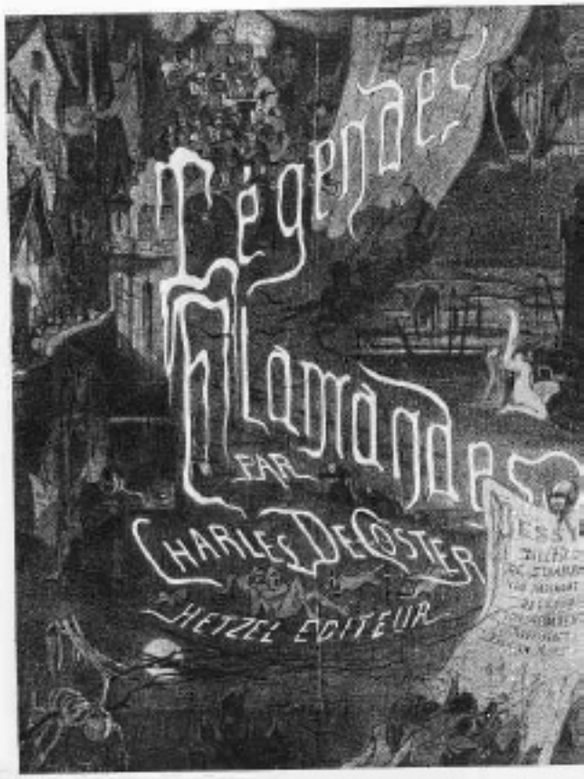
43 **Anónimo (posiblemente de Marcel Lenoir), *Mérodak* (Salon de la Rose + Croix), 1897 ap.**

desaparecido de los adefesios en paños menores que proliferarían ochenta años después, y también de los carteles y grabados del movimiento underground. Como precursora de la imaginería más libre de los años sesenta, la obra de Rops prueba que, pese a los cambios de actitud, los artificios para presentar el semidesnudo apenas si han evolucionado.

El nombre de Van de Velde está asociado a muchos de los progresos más significativos experimentados por las artes aplicadas a principios del siglo XX. Fue uno de los fundadores del Deutscher Werkbund en 1907 y, como belga, decidió abandonar Alemania en 1914. Recomendó a Walter Gropius, que después sería el primer director del

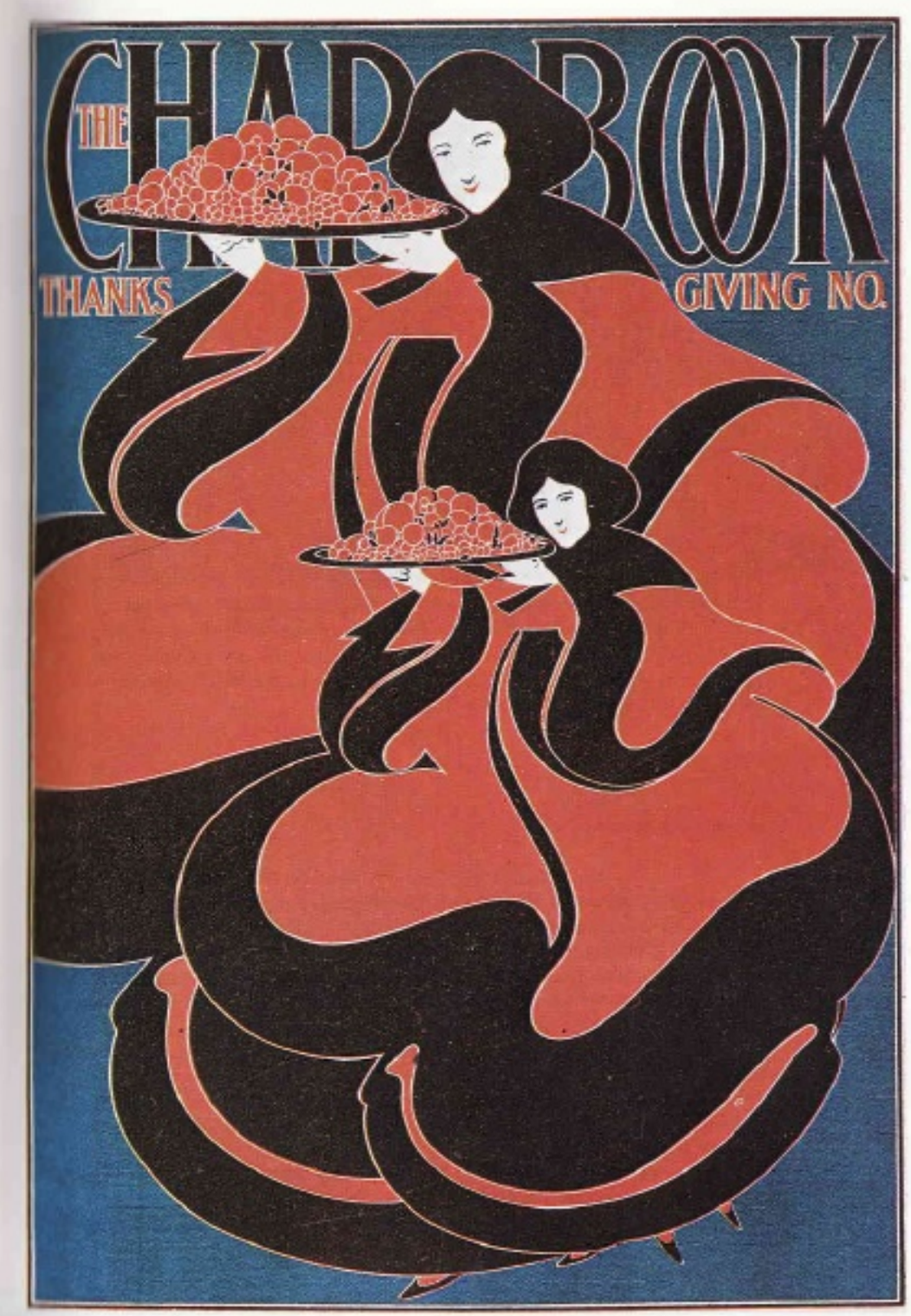
44 **Felicien Rops, *Les Légendes Flamandes*, 1858**

45 Armand Point y Leonard Sarluis, *Salon de la Rose + Croix*, 1896



46 Adolpho Hohenstein, *Iris*, 1898

*47 Manuel Orazi, *Loie Fuller*, 1900



48 Will Bradley, *The Chap Book*, 1894

Bauhaus, para sucederle en el puesto. Murió en 1957. Sólo diseñó un cartel (55) —para los productos alimenticios Tropon (1897)—, pero realizó también una serie de diseños para esos fabricantes. Su solitario cartel sigue siendo una muestra clave del Art Nouveau en cualquiera de sus vertientes. Con él demostró admirablemente hasta qué punto puede contribuir el cartel al progreso del diseño y se anticipó a ciertas innovaciones posteriores de la pintura abstracta decorativa.

Los simbolistas hicieron otras aportaciones a la evolución del diseño pictórico que afectaron el curso de la pintura y del diseño publicitario: desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte. De este modo podían tratar simultáneamente el pasado y el presente, o diferentes aspectos de un mismo tema como, por ejemplo, el «sagrado» y el «profano». Además, combinaban las formas de arte para que la misma idea pudiera expresarse pictórica, musical y oralmente. La Misa Solemne que se ofició el 10 de marzo de 1892 en Saint Germain l'Auxerrois puede calificarse apropiadamente de acontecimiento musical y litúrgico; en ella se combinaron la música del sobrehumano Wagner y una figura que entraría a formar parte de los círculos «avant-garde» de principios de siglo: Erik Satie. Los carteles de la Rose+Croix presentan el mismo carácter multifacético mostrándonos el espíritu del siglo XIX con el vocabulario de otra época. El empleo gráfico de estos métodos forma parte desde entonces del lenguaje de los carteles. Sin embargo, hasta los años sesenta no aparecería una generación capaz de descubrir lo preñadas de significado que estaban estas obras (54).

Carteles hippies

En noviembre de 1965 se celebró en la University Art Gallery del campus de Berkeley (Universidad de California) una exposición titulada «Jugendstil y Expresionismo en los Carteles Alemanes» (49). Este episodio fue de gran interés para los diseñadores de un nuevo estilo artístico —el cartel hippy—, abigarrada y estimulante forma de decoración que debe mucho al Art Nouveau y al simbolismo de principio de siglo. Los puntos de coincidencia son numerosos.
En primer lugar, los diseñadores del cartel hippy recurren mucho al pasado, como si éste constituyera parte integrante de su experiencia; estilísticamente hablando, el pasado participa del presente. Un diseño como **Funky Features** (53), hecho por Robert McClay en los años sesenta, nos remite a los carteles de la Rose+Croix. En los años 1890, Peladan y sus seguidores se sentían desilusionados por el materialismo de un mundo que había demostrado estar vacío; un sector de la sociedad de los años 1960 resucitaría esa búsqueda de cualidades espi-

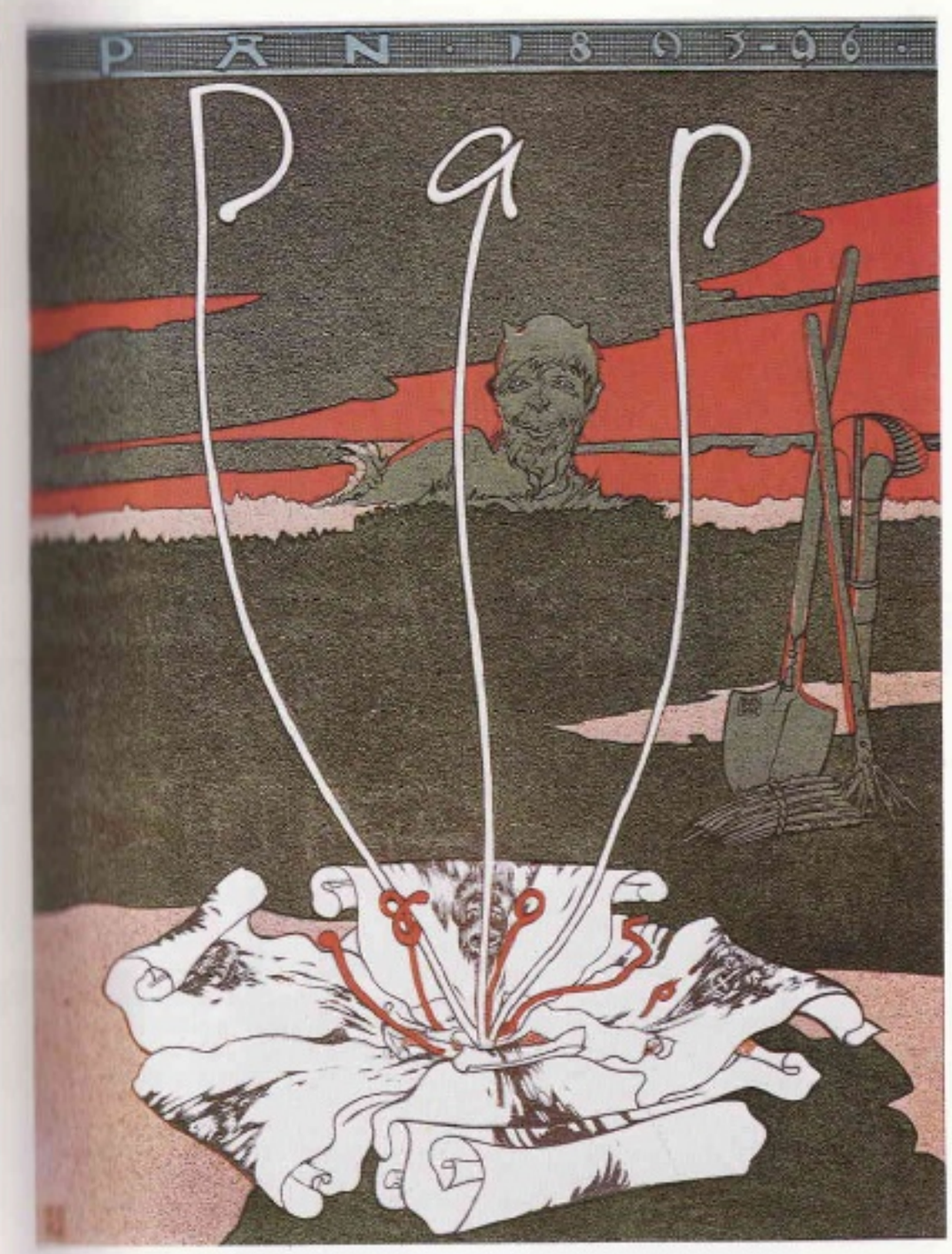
49 Josef Rudolph Witzel, *Jugend*, 1900 ap.

rituales. Las largas túnicas, las barbas al viento, las drogas y el unisexo son expresiones tan simbolistas como hippies. El culto a lo extravagante ha vuelto con fuerza renovada a una sociedad materialista que ha multiplicado por mil sus recursos técnicos sin ser por ello más sabia (52).

El cartel hippy es más brillante, más elaborado y más accesible que su predecesor. Se han resucitado algunos métodos empleados por los diseñadores de los años noventa, pero exagerándolos y amplificando sus efectos. En dos carteles de los años sesenta, **Young Bloods** (60) de Víctor Moscoso —ex-estudiante de Albers— y **Avalon Ballroom** (64) de Bob Schnepf, se obtiene un efecto deslumbrante al yuxtaponer colores complementarios y aturdir al espectador entrelazando los motivos. Dos obras de Will Bradley (48) —**The Chap Book**

Brothers Beggarstaff

Plakat



61 Josef Sattler, *Pan*, 1895

60 Hermanos Beggarstaff, *Girl on a Sofa*, 1895

52 Bob Masse, Cartel para el Teatro Kitsilano, Vancúver, 1968

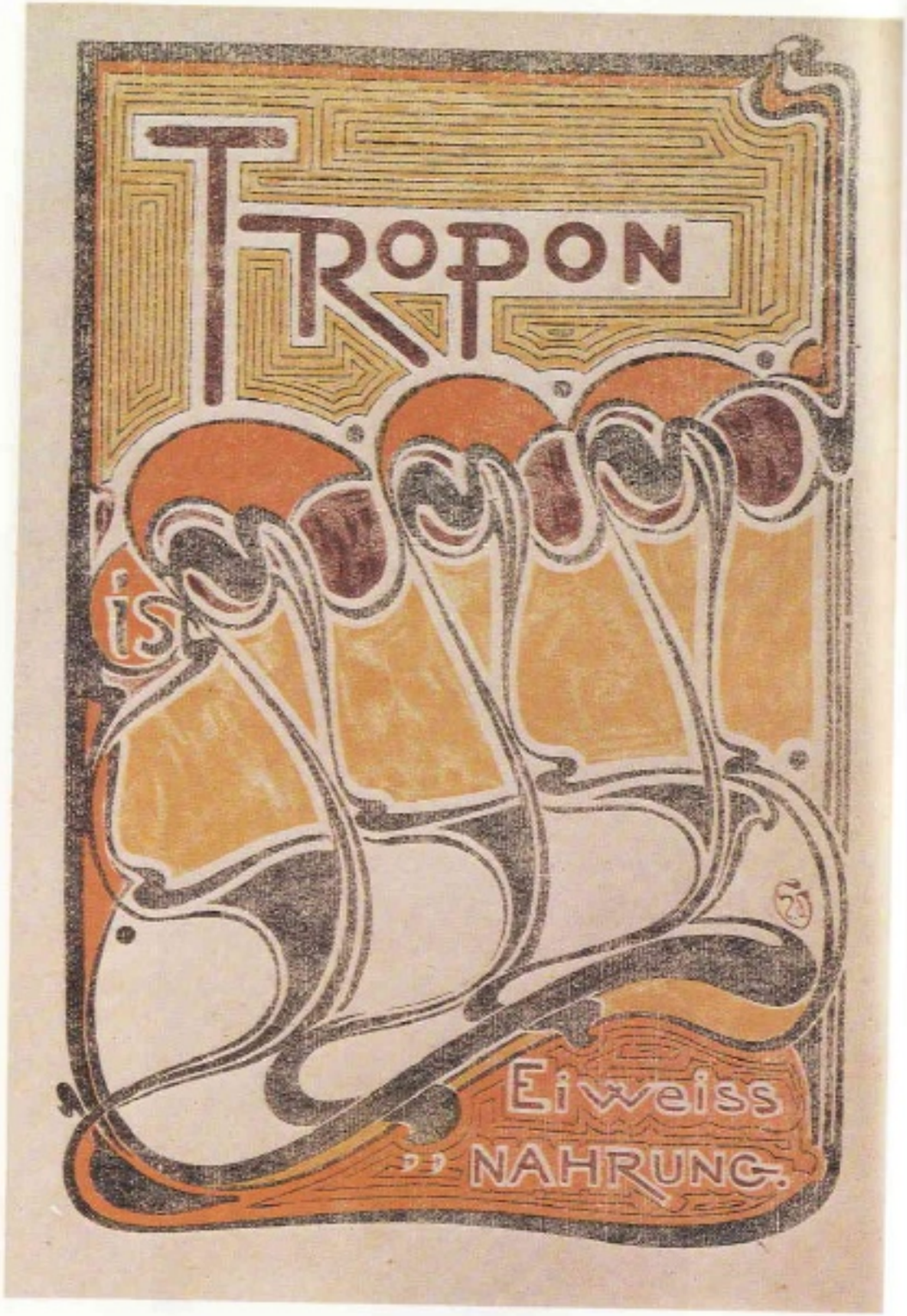
53 Robert McClay, *Funky Features*, 1968

(1894-1895) y **Victor Bicycles**—se basan en una confusión similar. En estos diseños, se mezcla deliberadamente la decoración vegetal con las inscripciones para que resulte más difícil distinguir el mensaje. Parecidas ambigüedades de diseño se encuentran en la obra de Klimt. Ni en 1890 ni en 1960 se debe esta confusión a un intento de elaborar un código inteligible sólo para los iniciados, sino que en ambos casos se pretende apelar más a los sentidos que a la razón. Al presentar un dibujo confuso —cosa que puede parecer contradictoria tratándose de un medio de comunicación— el artista nos está diciendo: «Disfruta, deja que el efecto caiga sobre ti, que pase a través de ti, úsalo, vívelo». Esta actitud ha despertado siempre críticas. Susan Sontag decía en un ensayo escrito en 1964 y publicado en **Evergreen Review**:

«El objetivo de todos los comentarios sobre arte debería ser ahora hacer obras de arte y, por analogía con nuestra propia experiencia, más reales para nosotros, en lugar de menos. La función de la crítica debería ser mostrar "cómo es lo que es", e incluso "eso es lo que es", en lugar de indicar "lo que significa".»

He aquí la clave de muchos carteles diseñados en los años 1960, desde los comerciales que abogan por la «sociedad de consumo» hasta los que propugnan «Amor» o «Paz» (57, 58) como filosofía. Muchos de estos carteles confían en su atractivo sensual y suponen una ruptura con las actitudes mantenidas en décadas anteriores, cuando el diseñador ponía a punto técnicas destinadas a transmitir

54 Víctor Moscoso, *Hawaii Pop Rock Festival*, 1967



56 Palladini, *Medusa*, 1968

55 Henry van de Velde, *Tropon*, 1897

57 Loren Rehbock, *Peace*, 1967

58 Peter Max, *Love*, 1967

un mensaje claro y conciso. En los años sesenta, el público ha desarrollado el hábito de ver sin leer, incluso de oír sin escuchar realmente. Se trata en esencia de una actitud mental: los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos.

De este modo el cartel hippy se utiliza para crear un entorno; constituye en sí mismo una manifestación de arte total, como lo fue el Art Nouveau. Por ello el despliegue de un cartel hippy (56) es tan ridículo como colocar un producto aislado del Art Nouveau para que se le admire en sí mismo como objeto de buen gusto. Evidentemente, esto puede hacerse pero el auténtico efecto sólo se logra si se crea todo un entorno; en realidad, es una forma de vida. Los interiores Art Nouveau reflejaban la arquitectura del exterior y en ellos entraban el empapelado de la pared, los muebles, la vajilla y todas las formas

posibles de decoración, incluyendo cuadros e incluso prendas de vestir. Sin embargo, el elemento simbolista del Art Nouveau redujo lo que podría haber sido un arte, entendido como religión total a escala wagneriana, a las dimensiones de un culto privado. El cartel hippy tiene unos efectos más amplios debido a la revolución técnica que han experimentado en el ínterim los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset. Esto ha posibilitado la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro. Las empresas editoras han sabido aprovecharse de esta situación, aunque también lo han hecho las prensas privadas.

Hoy es posible coleccionar reproducciones bastante toscas de carteles y fotografías del tamaño de un cartel que parecen haber adquirido una uniformidad casi universal tanto en Europa como en los Estados Unidos (59). Héroes revolucionarios como el Che Guevara comparten la intimidad de la pared doméstica con W. C. Fields, con los diseños de Beardsley y los carteles de Toulouse - Lautrec. Mucha y Steinlen han reaparecido junto a imágenes de Marlene Dietrich; Brigitte Bardot y Karl Marx se codean con numerosas muchachas

59 Bob Seidemann, *Pig Pen, Organist of the Grateful Dead Band*, 1966

60 Víctor Moscoso, *Young Bloods*, 1967

61 T. Privat - Livemont, *Cercle Artistique de Schaerbeek*, 1897

anónimas que posan del modo ya establecido por Felicien Rops y otros. Este constante bombardeo de los sentidos acaba creando un público condicionado cuyos gustos respecto a la experiencia visual son muy sofisticados. La consecuencia para la publicidad de este furor por los carteles ha sido en general convertir el anuncio comercial, e incluso el cartel político, en un mural decorativo, así como enlazar los carteles de los años 1970 con los diseños de hace casi cien años. El cartel que hizo Paul Christodoulou (62) en 1967 para la Elliot Shoe Company de Londres constituye un ejemplo de cita directa. Sus fuentes fueron las obras de Beardsley. La Sala de Grabados del Victoria and Albert Museum de Londres las ha catalogado en una lista exhaustiva que muestra la gran popularidad alcanzada por esta clase de materiales en los años sesenta:

62 Paul Christodoulou, *Elliot: Alice Boots*, 1967

«El diseño contiene elementos tomados de las ilustraciones de Beardsley a La Maravillosa Historia de Virgilio el Hechicero, Salomé, incluidas la Danza del Vientre, la Mujer en la Luna, la Entrada de Herodias, los Ojos de Herodes, La Toilette y la portada; Lisístrata arengando a las mujeres de Atenas, Mesalina saliendo del baño, Neófito y el Arte Negro, el beso de Judas, Sganarelle y el Mendigo; el Pall Mall Magazine, el diseño de la cubierta del Yellow Book, vols. I y IV, y un autorretrato.»

Los carteles de los años sesenta se alimentan también de la imaginería contemporánea, aunque ésta puede estar mezclada con estilos del pasado. Las referencias a la ciencia - ficción, a los comics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos underground. En Inglaterra, Mal

Dean, John Hurford y Mike English han utilizado las referencias a los medios de comunicación, y Martín Sharp ha realizado una serie de diseños fálicos basados en las técnicas del comic. El diseñador norteamericano Peter Max (58), que, según decía, pretendía redecorar el mundo, es muy representativo del espíritu que anima a muchos diseñadores de carteles. Sin embargo, en 1968 varios tablones publicitarios de los Estados Unidos aparecieron cubiertos de la noche a la mañana con una serie de misteriosos diseños en los que se veía la melenuda cabeza de un joven; el conciso pie rezaba: «Córtate el pelo. Embellece América». Las firmas publicitarias no se han mostrado remisas en el empleo de los nuevos métodos. El despacho más dinámico que ha surgido en Occidente es probablemente la firma americana Push Pin, cuyo **Almanack** salió por primera vez a la calle en 1954. Dos miembros fundadores, Milton Glaser (63) y Seymour Chwast, expusieron su obra junto con la de sus asociados en el Pavillon de Marsan de París en 1970, estableciendo un nuevo enlace entre los anuncios decorativos de la Europa de 1880 y los de la California de 1960.

No obstante, la reciente proliferación de carteles y seudocarteles, en lo que se ha llegado a llamar postermanía, da lugar a una masa de material tan grande que debilita la vitalidad de este medio de expresión. Al comienzo de su libro **Après le Cubisme,** publicado en 1918, Amédée Ozenfant y Le Corbusier citaban una frase de Voltaire que es tan aplicable a la década de 1970 como a los años de la Primera Guerra Mundial: «Las causas de la decadencia son la facilidad para trabajar bien, el hastío de lo bueno y el gusto por lo extravagante».

63 Milton Glaser (Push Pin Studios), *Dylan*, 1967

64 Bob Schnepf, *Avalon Ballroom*, 1967

65 Bradbury Thompson, *Flower Child*, 1967

2. Lo moderno y lo profesional

Movimientos artísticos formales

El término «moderno» ha llegado a sugerir un cierto vacío cuando se aplica a las artes, como si representase una solución al diseño que el tiempo hubiese colocado completamente al margen de todos los demás estilos. Los años veinte parecen respirar un optimismo estilístico que se resume en el título de un libro de Aldous Huxley, **Brave New World** pero, pese a su pálida elegancia, tienen mucho de eso que ahora llamamos «camp».

Dos factores parecen haber actuado en esta época de modo decisivo: el diseño formal moderno y el modernismo decorativo (68, 69). El primero está íntimamente relacionado con el concepto de función, que ocupó el lugar del término «ornamento», utilizado para describir el diseño decimonónico. Implica un diseño con visión de futuro que enlaza arte con industria en la era de la tecnología. El segundo factor, el modernismo decorativo —considerado un estilo retrógrado por Le Corbusier y sus partidarios— próspero en una época de abundancia, representaba fundamentalmente un trabajo individual y, en lo que a los carteles se refiere, estuvo normalmente relacionado con la pintura.

El modernismo formal alcanzaría su síntesis en el modernismo decorativo del Bauhaus y cabe distinguir en él dos períodos: el primero abarca desde las postrimerías del Art Nouveau, hacia 1900, hasta el auge de la influencia del Bauhaus en los primeros treinta (267); y el segundo concide con la primera etapa decorativa de la sociedad de consumo que se inicia tras la Segunda Guerra Mundial. Inevitablemente, algunos elementos del diseño formal aparecen como decoración, y esto, como veremos, fue considerado en general un compromiso entre unos principios más rígidos de diseño y la moda decorativa que surgió como resultado de la aparición de nuevas formas. El ejemplo más claro en este sentido es la transformación de las posibilidades formales del diseño cubista en una decoración casi neoclásica, transformación patente no sólo en los diseñadores de carteles, sino en el propio Picasso. El carácter de los dos factores mencionados, que iban a forjar las nuevas formas tanto de los carteles como de la pintura, se puso de manifiesto en los años inmediatamente posteriores a 1900.

◀ 66 Joost Schmidt, Cartel para la exposición Bauhaus, 1923

67 Gispen, *Rotterdam - South American Line*, 1927

* 68 Nöckur, *Pressa*, 1928. Compárese este tratamiento formal con el método más tradicional de la fig. 69

aunque la línea divisoria entre el mundo del siglo XIX y el nuevo y mecanizado mundo del XX suele considerarse, por conveniencia, una secuela de la Primera Guerra Mundial. En lo que concierne al diseño o a la influencia de estos catastróficos acontecimientos sobre los movimientos artísticos, sólo podemos encontrar dos nexos importantes entre la guerra y el arte. El futurismo pareció anticiparse a la naturaleza de la guerra mecanizada; y los dadaistas nacieron de la angustia que provocó aquella absoluta desesperanza. Aparte de esto, los numerosos cambios de estilo de los diversos movimientos artísticos del siglo XX tienen su origen en los años 1900-1917. El elemento más importante del diseño de esta época es la búsqueda de un nuevo orden estructural, búsqueda que es más patente en los que llamamos aquí «Movimientos artísticos formales», como el cubismo, el constructivismo o De Stijl.

En cuanto al público, estas corrientes artísticas se dieron a conocer entre 1908 y 1917. Los primeros cuadros cubistas de Picasso

* 69 Ehmcke, *Pressa*, 1928

70 Wladimir Lebedew, *Ejército y Armada ro*

y Braque aparecieron en 1908. En 1913, Malevich expuso su primera obra suprematista, **Quadrat,** un cuadrado negro sobre fondo blanco. Van Doesburg fundó en 1917 el movimiento vanguardista holandés De Stijl.

La pintura cubista suponía un nuevo lenguaje pictórico que tendía a la abstracción. Sin embargo, por mucho que se alejaran los cubistas de la realidad, siempre volvían a ella, pues el cubismo era básicamente un arte preocupado por lo real. De hecho, los cubistas tenían muchas más cosas que decir sobre el arte y la realidad que muchos otros pintores que se habían mantenido fieles a la tradición posrenacentista de la representación ilusionista. Los cubistas aplicaban una doble aproximación —intelectual y sensual— del artista a la realidad. Este ya no tenía por qué registrar su visión de un objeto desde un ángulo determinado, como prescribía la tradición pictórica secular. En lugar de ello, el cubista analizaba lo que él sabía de ese objeto que tenía ante él y, por tanto, lo representaba desde todos los ángulos

simultáneamente, lo cual obligaba a descomponer la realidad en piezas para recomponer luego estos fragmentos en una nueva forma estructural.

De este modo la pintura se manifiesta más claramente como un producto del intelecto del artista y es preciso desarrollar en la obra de arte un nuevo lenguaje formal para describir el espacio. Una pintura así nacida tiene vida propia. Cuenta con su propia realidad, que se nos invita a explorar mentalmente. En el pasado, se invitaba al observador a «darse un paseo» por un paisaje con la ayuda de diversos artificios pictóricos, como el camino que llevaba a una distancia media con sutiles vueltas y revueltas. Los cubistas rechazaron estos métodos de asociación de ideas que, después de todo, eran a menudo simples respuestas sentimentales ante la representación de una vista. En lugar de ello, persiguieron una estructura artificial que fuese captada por la mente y los sentidos como una experiencia nueva. Para dar la impresión de una realidad nueva, cargaron el acento en los elementos táctiles de los objetos del cuadro, bien mediante la representación de las fibras superficiales de la madera o el mármol, bien incorporando literalmente a su obra trozos de los materiales deseados. Así aparecieron, pegados a los cuadros, trozos de carteles, rótulos, arena o «collages» en general.

71 Robert Béreny, Cartel para los cigarrillos Modiano

72 Walter Kampmann, *Der Spiritismus*, 1921

La obra de arte es, pues, una entidad independiente que constituye una nueva realidad en sí misma. Es interesante señalar que esta corriente artística del siglo XX fue el resultado directo de la colaboración de dos figuras: Braque y Picasso. Es importante ver que el cubismo fue una revolución tanto intelectual como sensorial: la mayoría de los críticos de arte subrayan la primera, pero los pintores han demostrado que es, cuando menos, igualmente significativa la llamada a los sentidos y al lenguaje técnico de la pintura misma. A esta doble revolución debe añadirse, pues, un tercer elemento: la invención del artificio técnico del «collage». Todas estas innovaciones fueron las responsables de los cambios experimentados por el estilo de los carteles durante el siglo XX.

Además de los descubrimientos de Braque y Picasso, el efecto de la obra de Fernand Léger se dejó sentir también sobre los carteles. El interés de Léger por los elementos técnicos de la civilización moderna enlazaba los descubrimientos cubistas con el espíritu de la nueva época. «L'Esprit Nouveau» encontró su expresión en los escritos y en la obra de Amédé Ozenfant y Le Corbusier. Su tratamiento preciso de los objetos y los materiales recibió la denominación de movimiento purista. Esta presentación formal de la realidad era clara y directa; su influencia llegaría a ser predominante en las artes aplicadas de todo el mundo; en cambio, la influencia de Léger se limitó a Francia.

Ozenfant y Le Corbusier declaraban en **Après le Cubisme** (1918): «Lo que exigimos al arte es precisión. La necesidad de un orden que pueda ser efectivo por sí solo ha llevado a una osada geometrización del espíritu que penetra cada vez más en todas nuestras actividades... La arquitectura contemporánea ejemplifica este proceso. Tranvías, ferrocarriles, automóviles, herramientas se ven todos reducidos a una forma rigurosa». Los autores consideraban que el cubismo —por ejemplo, el del neonaturalismo picassiano de 1915-1916— había vuelto a los viejos conceptos pictóricos del pasado; y ciertamente, el posterior período neoclásico de Picasso justificó estos temores. La revolución cubista y la nueva tecnología de la época impulsaron años más tarde a Ozenfant a decir en **Journey through Life** (1932) que «...la primera Escuela Purista de 1918-1926, que disentía del cubismo, era tanto una búsqueda de los principios de la forma como una protesta contra las artes de salón». En la misma obra afirma que quería encontrar el medio de hacer cuadros en serie; consideraba que el genio estaba en la capacidad de invención, la más importante de todas. Los problemas de la pérdida de «toque personal» en la ejecución de tales obras eran de importancia secundaria: «...si realmente interesase encontrar procesos mecánicos o semiautomáticos, pronto los descubrirían los modernos Gutenberg. Los procesos de este tipo harían el ochenta por ciento del trabajo, y el maestro realizaría el resto a mano».

* 73 Cassandre, *Nicolas*, 1935

* 74 Dransy, *Dépôt Nicolas*, 1922

Respecto a esto, hay que decir que en París hubo diseñadores como (73) Cassandre (1901-1968) que adoptaron el lenguaje de los movimientos artísticos formales y lo aplicaron al cartel publicitario. «Cassandre» era el seudónimo de Jean - Marie Moreau, que había nacido en Ucrania. En 1921 ya fue capaz de demostrar que la mecanización del diseño —el sueño de los futuristas y de Moholy-Nagy— se había convertido en una realidad social, aunque presentó sus composiciones mecanizadas sin desbordar el marco de la pintura parisina. En un descriptivo pasaje lleno de colorido, escribió que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una «máquina de anunciar», en parte integrante del proceso repetitivo de la comunicación en serie. En la introducción a una publicación llamada **Publicité** (1928-1929), traza la poética estampa de un París vivo gracias al espectáculo visual y sonoro de los modernos medios publicitarios, todo ello presidido por la iluminada Torre Eiffel.

Cassandre utilizó rara vez el montaje (99) —**Wagon - bar** (1932) es una brillante excepción—, pero simuló los efectos del montaje fotográfico con diseños cuidadosamente trabajados. A los veinticuatro

años realizó su diseño para **L'Intrasigeant** (1925), una obra de pureza casi clásica, rígidamente trazada sobre la Sección Aurea. Unos años antes, Ozenfant había escrito: «Nous aurons aussi notre Parthénon, et notre époque est plus outillée que celle de Périclès pour réaliser l'idéal du perfection». La obra más aplaudida de Cassandre ha sido (75) **Etoile du Nord** (1927), en la que se combina la percepción de la nueva tecnología con una fe ciega en su función. Al verla se siente la inevitable fiabilidad del sistema ferroviario y los vastos espacios que sus líneas cubren de modo tan directo.

* 75 Cassandre, *Etoile du Nord*, 1927

La serie de tres carteles que diseñó Cassandre para Dubonnet (76) en 1934 es un buen ejemplo del uso de una disposición precisa de elementos expresados en idioma popular. Cassandre representa aquí el movimiento al modo de una secuencia cinematográfica: los tres paneles del cartel muestran tres instantes distintos a través de los cuales vemos cómo un hombre se dispone a tomar un aperitivo, lo saborea y finalmente expresa su complacencia. La bebida va cubriendo escalonadamente la figura, tipo robot, del bebedor, cuya pupila describe un círculo completo para subrayar más su reacción. Los rótulos silabean, también gradualmente, la palabra «Dubonnet», lo cual significa en francés la aceptación gradual de algo, algo que es bueno, algo que es también el nombre del producto. Una utilización tan decorativa y llena de humor de las nítidas líneas del purismo prueba las enormes posibilidades que tenía el nuevo diseño sometido a un tratamiento decorativo. Con **Dubonnet,** Cassandre se unió a otros diseñadores del París de los años treinta cuya obra contribuyó a desarrollar el estilo decorativo de aquel tiempo y sobre la que volveremos más adelante. De momento nos limitaremos a esa aproximación formalizada al diseño que Cassandre tomó de las corrientes artísticas abstractas y que le llevaron a realizar carteles como **L'Intrasigeant.**

En 1933 resumía de este modo sus opiniones sobre el papel del diseñador de carteles:

«Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en

76 Cassandre, *Dubo - Dubon - Dubonnet*, 1934

mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones.

»La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto.»

Con estas palabras, Cassandre estaba preparando el camino al experto, al profesional en comunicación. Era natural que en París, patria del cubismo, los diseñadores franceses obtuvieran sus ideas iniciales de este movimiento o de otras corrientes locales —como el purismo— que surgieron de él. En otros países, movimientos como De Stijl o el constructivismo, que en las primeras fases de su evolución habían considerado al cubismo su punto de referencia pictórico, aplicaron después estos descubrimientos de tal modo que su influencia sobre el diseño de carteles fue más directa que la del propio cubismo.

En 1915 Mondrian volvió a Holanda desde París, donde se había relacionado con el cubismo. Desarrolló las nuevas fórmulas hasta llegar a una conclusión más disciplinada que la conseguida por el cubismo, que se convertiría más tarde en una tendencia decorativa. Como resultado de su influencia, y de la de Van Doesburg, se fundó en 1917 el grupo De Stijl (265) que extendió la ruptura inicial de los cubistas a un intento de transformar las formas de vida. Mondrian escribía en 1942:

«Aunque el neoplasticismo tiene ahora su propio valor intrínseco, como pintura y como escultura, puede considerarse una preparación para la arquitectura del futuro. Puede completar la nueva arquitectura existente en el modo de establecer puras relaciones y colores puros. Actualmente es una expresión de nuestra época moderna. La industria moderna y la técnica progresiva muestran fenómenos paralelos, si no equivalentes. El neoplasticismo no debe considerarse una concepción personal. Es el desarrollo lógico de todas las artes, antiguas y modernas; su camino sigue abierto a todos como principio a aplicar.»

Mondrian reconoce claramente en este pasaje las repercusiones de los movimientos artísticos formales sobre nuestro entorno; tanto la obra del Bauhaus como el movimiento suizo de los años cin-

77 Piet Zwart, *Either*, 1930

78 Otto Baumberger, *Forster*, 1930

cuenta llamado **Die neue Sachlichkeit** (Nueva Objetividad) muestran cómo se propagaron y aplicaron los primeros logros de De Stijl. Pero antes de examinar estos dos campos del diseño conviene que nos detengamos en otros fenómenos, relacionados con las artes formales, que surgen más directamente del grupo holandés. El diseño De Stijl, en su versión ortodoxa, se limitaba al uso de colores simples y de contornos cuadrados o rectangulares. El diseñador holandés Piet Zwart (77), nacido en 1885, fue el autor de algunos de los más arriesgados ejercicios tipográficos basados en esta disciplina formal.

Hendrik Werkman (1882-1945) generalizó el empleo de los materiales del impresor —tintas, rodillos y tipos de letras— a las composiciones que él llamaba «druksels» (del verbo holandés «imprimir»). Marinetti y Apollinaire ya habían utilizado la palabra escrita en representaciones gráficas, y además estaba el precedente del «Cuento

de Ratón» en **Alicia en el País de las Maravillas**, de Lewis Carroll. En los diseños de Werkman, la disposición de los distintos tipos de letras producía el efecto de «collage» que ya habían logrado los montajes de otros movimientos artísticos contemporáneos. Las letras formaban la imagen (100) —idea que había sido rápidamente entendida por cubistas y dadaístas— salvo que en los diseños de Werkman se había invertido el proceso de utilización de los tipos en pintura. Braque y Boccioni habían usado las inscripciones en sus pinturas de caballete como medio para introducir en ellas un elemento de la realidad. Werkman, en cambio, «pintaba» con los tipos, y al usarlos de este modo, sus carteles expresan modelos pictóricos en lugar de disposiciones decorativas. En el cartel de Robert Indiana (103), **Noel** (1969), perteneciente a una serie que se ocupa de la relación entre grandes letras simples, se aprecia una interesante extrapolación de los experimentos de Werkman. Los insólitos logros de este último tuvieron un brusco fin cuando le mataron durante la ocupación de Holanda en la Segunda Guerra Mundial; gran parte de su obra original fue destruida durante la Liberación. Willem Sandberg y Wim Crouwell han continuado en Holanda con ese diseño formal e imaginativo.

79 Jan Tschichold, *Graphic Design*, 1927

80 Oskar Schlemmer, *Grosse Brücken Re*

Una de las influencias más significativas sobre el diseño «formal» fue la de Jan Tschichold (79), nacido en 1902, que se graduó en la Academia de Diseño de Libros de Leipzig. En **Asymmetric Typography** (1935), escribió lo siguiente:

«La conexión entre la pintura "abstracta" y la nueva tipografía no está en el uso de formas "abstractas", sino en la similitud de los métodos de trabajo. En ambas, el artista debe hacer primero un estudio científico de los materiales disponibles y después, recurriendo al contraste, forjarlos en una entidad... Las obras de arte "abstracto" son creaciones sutiles de un orden conseguido a partir de elementos simples y opuestos. Esto es precisamente lo que la tipografía está intentando hacer, y por ello busca estímulos y conocimientos en el estudio de tales pinturas, que comunican las formas visuales del mundo moderno y son los mejores maestros del orden visual.»

En su cartel para **Phoebus Palast** (1927), Tschichold usa la fotografía como elemento «abstracto». Una línea oblicua equilibra una instantánea cinematográfica cortada en círculo; a su vez, la línea

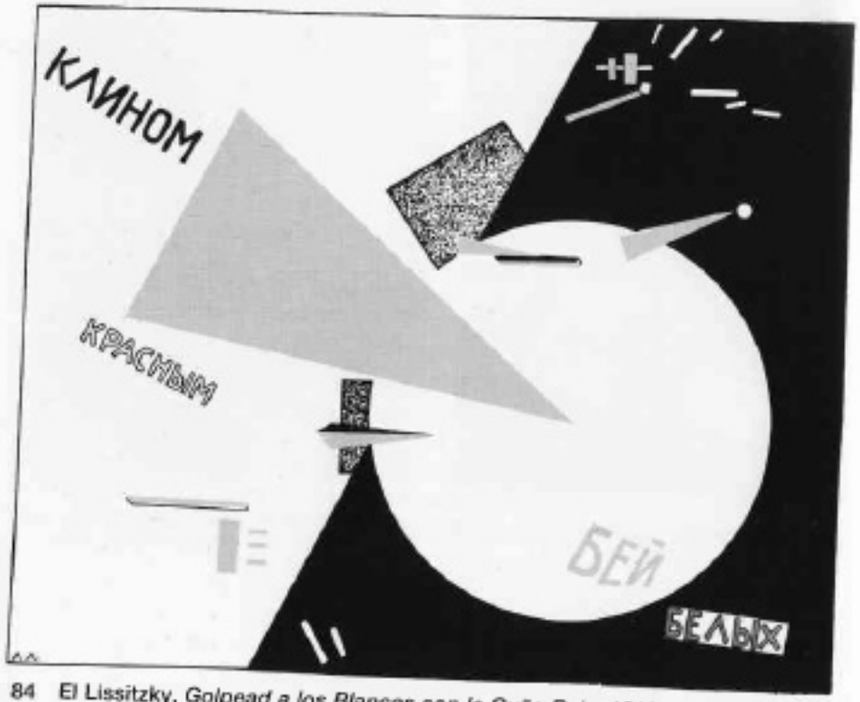
81 Boris Prusakov, *Corro a ver la embestida de Khaz*, 1927

82 El Lissitzky, *Cartel para la Exposición Rusa de Zurich*, 1929

83 G. Klutsis, *Progresos en los transportes durante el Primer Plan Quinquenal*, 1929

forma ángulo recto con unas letras sin palo cruzado. La instantánea es de Buster Keaton, que en este caso aparece rodeado de balas de cañón y raíles de modo que las formas de la foto fija se repiten en el diseño total del cartel.

Nos encontramos de nuevo con Keaton, y su pétrea expresión que nos mira fijamente desde los elementos del diseño formal, en un cartel ruso de los hermanos Stenberg. Los elementos formales se utilizan decorativamente en este cartel de cine; sin embargo, la contribución de los constructivistas al diseño del cartel «abstracto» fue considerable. En su libro **The Great Experiment: Russian Art 1863-1922,** Camilla Gray - Prokofieva señala el nexo existente entre la obra de Alexander Rodchenko (1891-1956) y la del Dziga Vertov (85) del **Hombre con la cámara de cine** y **Kino - Pravda,** así como el efecto producido por las primeras películas de Eisenstein. Los ángulos en que este último solía colocar su cámara son patentes en los carteles anunciadores del **Acorazado Potemkin.** Los complicados montajes de Eisenstein se reflejan también en carteles (82) como **Russische Ausstellung** (1929) de Eleazar Markovich, más conocido por El Lissitzky



84 El Lissitzky, *Golpead a los Blancos con la Cuña Roja*, 1919

(1890-1941), quien no utiliza en este cartel una fotografía, como había hecho Tschichold en **Phoebus Palast**, sino que crea una nueva realidad mediante el montaje. Lissitzky fue también el primero en usar el «fotograma» como cartel (86) —**Tinta Pelikán** (1924)—, pero su utilización más directa del diseño formal es la obra (84) **Golpead a los blancos con la cuña roja** (1919-1920), en la que emplea elementos simples —formas agudas y agresivas, círculos y el impacto directo del negro, el blanco y el rojo. Posteriormente ilustró un poema de Mayakovsky, **Para leer en voz alta** (1923) y realizó una obra, **El cuento de los dos cuadrados**, que es una pura comunicación visual en términos abstractos.

Malevich describió la naturaleza de este nuevo lenguaje al comentar otra corriente, el suprematismo:

«Las formas del suprematismo están imbuidas de las mismas fuerzas que las formas vivas de la naturaleza. El suprematismo es una nueva forma de realismo pictórico, un realismo que es puramente formal porque no hay montañas, ni cielo, ni agua. Cada forma auténtica es un mundo en sí misma. Y cada superficie pura y sin marcas tiene más vida que un rostro, dibujado o pintado, con un par de ojos y una sonrisa.»

Los estilos que crearon los diversos movimientos artísticos durante los primeros años del siglo XX dejaron su impronta sobre el diseño coetáneo de carteles, pero el efecto general del nuevo formalismo se consolidó en Alemania. En 1922, Van Doesburg invitó a Moholy - Nagy, Richter, Lissitzky, Arp, Tzara y Schwitters a una conferencia en Weimar, la cuna original del Bauhaus, que tenía entonces cuatro años de vida. La confrontación de opiniones entre estas figuras fue quizá menos fecunda que la idea de que tales contactos eran posibles. Mucho más importante fue la proximidad del propio Bauhaus, que pronto se convirtió en el representante central del nuevo espíritu. Esto no quiere decir que hubiera siempre un «estilo Bauhaus», sino más bien que los elementos aglutinados por esta institución constituyeron una alternativa conjunta a la universalmente admirada escuela de París. Un grupo de brillantes artistas europeos —Feininger, Itten, Klee, Kandinsky, Schlemmer (80), Moholy-Nagy, Albers y otros—

85 Dziga Vertov, *El hombre con la cámara de cine*, 1928

86 El Lissitzky, *Tinta Pelikán* (fotograma), 1924

87 Laszlo Moholy - Nagy, *Pneumatik*, 1926

88 Laszlo Moholy - Nagy, *Militarismus* (fotomontaje), 1924

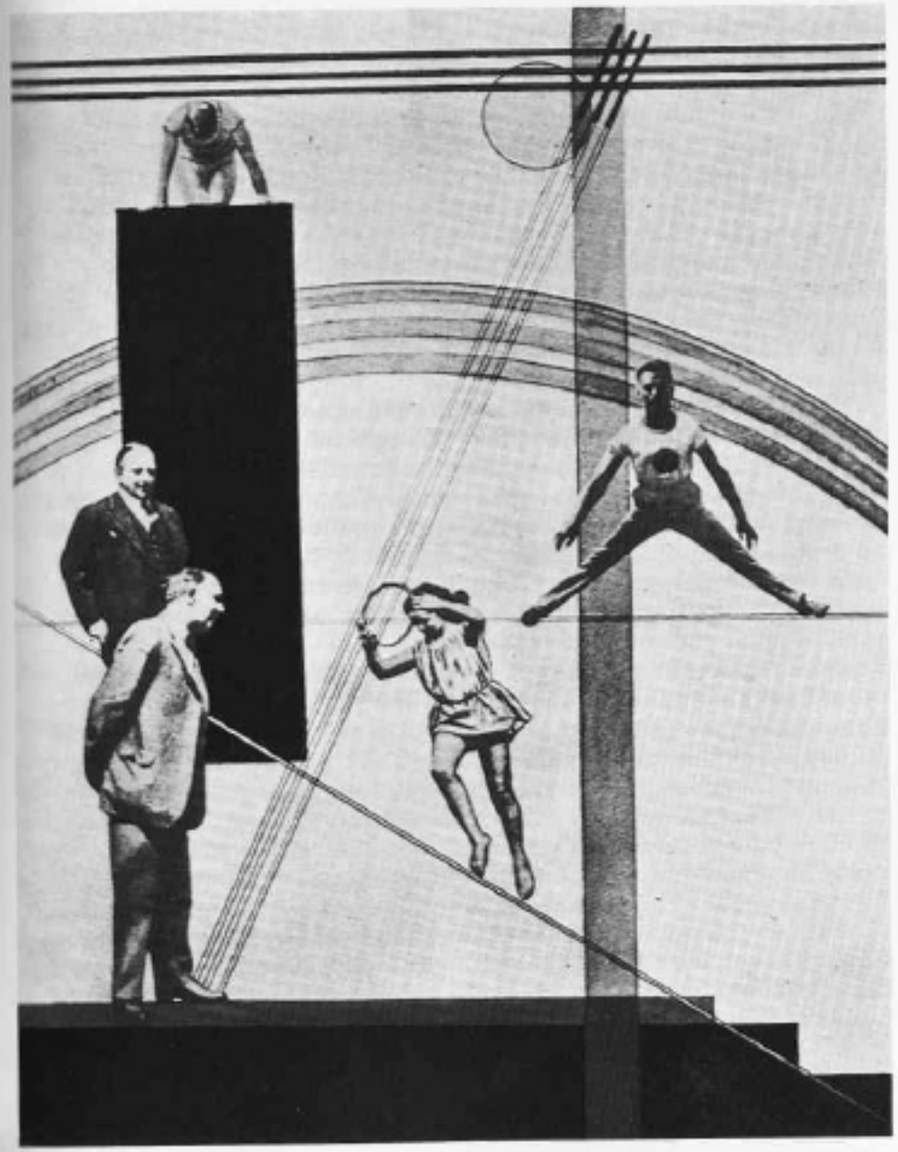
bajo la dirección de Walter Gropius, aplicó en Weimar su inteligencia a la persecución de nuevos descubrimientos. De igual importancia era otro de sus objetivos: conseguir una participación universal en la experiencia artística, una participación basada en la antigua fórmula medieval de la relación gremial entre el aprendiz y el maestro, pero traducida a términos del siglo XX y de la producción en serie.

Dentro del personal del Bauhaus hay que distinguir entre aquellos cuya obra pertenecía a una forma de expresión espiritual, como Klee, Feininger, Itten y Kandinsky, y Moholy - Nagy (87), cuya obra le alinea con Lissitzky, Malevich y los miembros de De Stijl. La influencia más significativa del Bauhaus sobre el diseño de carteles hay que buscarla precisamente en estos últimos nombres, muy ligados a los nuevos factores de su tiempo (unidad de espíritu con la sociedad, sistema social y arquitectura). Moholy - Nagy comprendió que todas

89 Laszlo Moholy - Nagy, *Circo y Variedades*, 1925 ap. ▶

las técnicas nuevas del cine (88) —montaje, trucos fotográficos, ángulo de cámara— podían usarse como elementos creativos en los carteles. Si comparamos el montaje, eficaz pero «muerto», de una obra de, por ejemplo, Hannah Hoch con los elementos perfectamente relacionados de **Circus and Variety** (89), comprenderemos en seguida que realmente era posible crear una nueva realidad «viva» a partir de las imágenes de la foto fija.

En los primeros años veinte confluyeron en Alemania varios movimientos artísticos y fue precisamente durante este período



crucial de la reconstrucción de posguerra cuando se echaron los cimientos de la integración del diseño y la pintura. Moholy-Nagy escribía en 1924:

«La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión... Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico.»

Moholy - Nagy fue el principal responsable de los nuevos elementos que aparecen en la tipografía del Bauhaus y en las técnicas publicitarias desde 1923 hasta el comienzo del período Dessau (1925), cuando el Bauhaus tuvo que abandonar su sede de Weimar. El desarrollo de un tipo Bauhaus específico se inicia hacia 1923. Procede en parte de la obra de Schwitters y también de Van Doesburg con lo que actuó como punto de convergencia de las ideas Dadá y de Stijl. Moholy - Nagy lanzó la idea del tipo sin mayúsculas, idea que fue llevada a la práctica por Herbert Bayer (1924).

En 1929 y 1930, la influencia de Joost Schmidt sobre los carteles Bauhaus (66) llevó al diseño de carteles tridimensionales como estructuras de exposición. La aparición en Berlín de un departamento fotográfico y artístico-comercial dirigido por Peterhans fortaleció la influencia del cartel fotográfico para los «stands» sobre el diseño del Bauhaus (1932). Este último tuvo su sede en Weimar desde 1919 hasta 1925, en Dessau desde 1925 a 1932, y finalmente se trasladó a Berlín en 1933, año en que los nazis presionaron para que se realizaran cambios en el personal y los programas a fin de adecuarlos a los ideales del nacionalsocialismo. El Bauhaus fue reorganizado entonces en los Estados Unidos. Los movimientos artísticos formales nacidos en Europa habían ejercido una influencia directa en todo el mundo a través del Bauhaus. Walter Allner y Herbert Bayer (267), entre otros, continuaron la obra del Bauhaus en América tras su «expulsión» de Europa. El Bauhaus supuso no sólo un cambio en el diseño, sino también una transformación del papel del diseño en la sociedad y, en último término, hasta una transformación de la sociedad misma.

Suiza fue el país que siguió más de cerca la evolución del Bauhaus. Apenas salida de la depresión económica que se había iniciado en los Estados Unidos, Suiza se vio cercada por la Segunda Guerra Mundial. Aquellos seis años desastrosos afectaron mucho al

país, aunque naturalmente de un modo distinto a como afectaron a otros países. En Suiza no había una salida real para la publicidad, por lo que fue necesario cultivar la actividad artística organizada para que pudiera sobrevivir el grafismo. Esto se consiguió a escala nacional gracias al ministerio del Interior. Suiza, famosa por la maestría de sus artesanos, tenía también una distinguida tradición en el campo del diseño. Entre los numerosos diseñadores suizos de carteles de rango internacional mencionaremos a Grasset, Steinlen y Amiet, y más recientemente, Matter (178), Max Bill y Leupin.

La «Nueva Objetividad» se basa en dos elementos del diseño suizo cuyos orígenes se sitúan en los años veinte: una imagen realista —y usualmente muy precisa— del objeto unida a unos rótulos sencillos y formales, por un lado, y una simplificación bidimensional del objeto que queda reducido a un símbolo, por otro. Esto dio lugar a un cartel abstracto que, al ser aceptado, supuso un paso adelante en el desarrollo de un lenguaje internacional de símbolos de comunicación; paso necesario para unas naciones cuya interdependencia tecnológica crece sin cesar.

La serie de carteles diseñados por Müller-Brockmann para los conciertos del Zurich Tonhalle (1960 ap.) constituye un buen ejemplo del cartel abstracto que surge de los anteriores fenómenos. Comentando estos carteles, su propio autor decía:

«Los carteles de concierto hechos antes de 1960 se diseñaban con elementos formales estrictos y medios de diseño muy simples. Estaban pensados como expresión simbólica de las leyes innatas de la música. Los factores temáticos, dinámicos, rítmicos y métricos de la música se ilustraban con las correspondientes formas y secuencias de formas ópticas, y los matices del tono mediante la selección de colores que interpretasen el contenido emocional de la composición en cuestión.

»Los diseños y colores de estos carteles se seleccionaban fundamentalmente en función de consideraciones subjetivas y emocionales. Sin embargo, entonces se consideró deseable devolver a los carteles la mayor capacidad posible de comunicar información, sin decoraciones ni objetivos secundarios. Esto implicaba métodos puramente tipográficos para disponer el color y el dibujo.

»Los carteles de concierto posteriores a 1960 (90) presentan un alejamiento consciente de los diseños formalmente simbólicos y un retorno al cartel publicitario basado en la tipografía pura. Las tareas asignadas previamente a las formas del diseño —la ilustración del ritmo dinámico, del matiz del tono, etc.— no han sido asumidas por la tipografía. Esto permite integrar el espacio disponible

con el ritmo. Los textos integrados con lógica y aplicados en diversos colores posibilitan la creación de un cartel cargado de tensión y ambiente musicales.»

Nos hemos extendido tanto en el caso de Suiza por la sustancial contribución de sus artistas al diseño formal. Pero en 1960, ya había ejemplos igualmente importantes en otros países como, por ejemplo, Italia. Sin embargo, antes de pasar a ellos es necesario retroceder a las artes decorativas de 1910.

90 Josef Müller - Brockmann, Cartel de concierto para el Ayuntamiento de Zurich, 1960

91 Thorn Prikker, *Exposición holandesa de Krefeld*, 1903

Movimientos artísticos decorativos

Actualmente es un lugar común afirmar que las grandes exposiciones conmemorativas de las diversas corrientes artísticas suelen anunciar la muerte del estilo en cuestión y que cuando las organizaciones oficiales han conseguido acumular suficientes fondos y obras para montar la muestra, los talentos auténticamente creadores están ocupados ya en otras cosas. La exposición celebrada en París en 1900 proclamó el principio del fin del Art Nouveau. En 1925, la Exposición de Artes Decorativas de París supuso el punto culminante de otro capítulo de la historia del diseño, aunque los efectos del diseño decorativo continuarían dejándose sentir en sucesivas oleadas, cada vez menos intensas, de imitadores hasta los años cuarenta, periodo en que la pleamar procedente de los Estados Unidos introduciría elementos frescos en el estilo de diseño.

92 Tablones publicitarios en la Alemania de 1917

El diseño del cartel decorativo europeo parece haber evolucionado en los diferentes países entre 1910 y 1939 en función de los factores locales del diseño decorativo. Por ejemplo, en Alemania, las delicadas configuraciones secesionistas produjeron una variante y las pesadas formas del Jugenstil de Munich otra distinta; y ambas aparecen constantemente en los carteles alemanes. En Inglaterra, los carteles más significativos se inspiraron en las formas sencillas y lisas de los «hermanos» Beggarstaff. En Francia, el color de Les Fauves, los diseños de los grandes modistos como Paul Poiret y la obra de Jean Cocteau prepararon el camino a un estilo decorativo al que animarían ulteriormente las numerosas influencias que gravitaron sobre París, ciudad que siguió siendo durante este período el principal centro mundial del arte. La visita de los ballets rusos es sólo un ejemplo de lo que acabamos de decir. Picasso diseñó decorados «cubistas» para la **Parade** de Diaghilev; particularmente significativa es la serie de dibujos que muestran la metamorfosis de un hombre-anuncio en una forma cubista de foto fija y retrato,

junto con el texto y el avión-cuadro del cartel. Que uno de los fundadores del cubismo utilizara sus descubrimientos en estas actividades decorativas era una buena prueba de que los reproches de los puristas —según los cuales, la obra de los cubistas carecía de «precisión»— estaban justificados. Las posibilidades decorativas del cubismo contribuyeron también a la evolución del cartel, aunque por un camino totalmente distinto al de la austera influencia de los movimientos artísticos formales.

La «angularidad» que uno asocia a buena parte del «Art Déco» se encuentra presente en los diseños de artistas como Boussingault para el modisto Paul Poiret (en **La Gazette du Bon Ton** de 1914 aparece un ejemplo de estos diseños). El propio Poiret detestaba el cubismo y su austeridad, por lo que debemos aceptar la existencia de dos líneas evolutivas distintas en los carteles de 1910-1939: una que surge de la abstracción cubista (y es incluso más

93 Lupus, *Rikola Bücher*, 1924

precisa que ella) y otra basada en las configuraciones decorativas angulares que también están presentes en la evolución del cubismo. Parece, pues, justificado que dividamos lo «moderno» en formal y decorativo, máxime si tenemos en cuenta la antipatía, muy real, que existía entre los artistas de aquel tiempo. Le Corbusier despreciaba las llamadas artes decorativas; y Paul Boulard, en un artículo publicado en **L'Esprit Nouveau** (1924), condenaba al «falso cubismo» (también atacó el primer cartel de Cassandre que alcanzó una amplia difusión, **Au Bucheron** [95], como un «gros messieur», en la tradición de Meissonier). Le Corbusier, a su vez, sufrió ciertas discriminaciones en la Exposición de Artes Decorativas de 1925: su pabellón, ya postergado al peor sitio, fue rodeado por una valla de 5 m de altura. El jurado internacional le había concedido el primer premio, pero la decisión fue vetada por el representante francés en el mismo.

Los carteles de Cassandre se inspiraban en parte en la obra de los puristas —como ya hemos señalado al comentar **Etoile du Nord** (75) y **Wagon-bar** (99)— y en parte en la decoración neoclásica, como ponen de manifiesto sus carteles **Grèce** (1933) y **Angleterre** (1934) que suponen una dirección más decorativa que el cubismo, dirección presente también tanto en la obra de Braque como en la de Picasso. Posteriormente, Cassandre realizó en los Estados Unidos diseños para **Harper's Bazaar** y se ocupó también de la decoración teatral. Su estilo está relacionado asimismo con otros diseñadores del París de entonces, especialmente Jean Carlu (nacido en 1900), quien, a su vez, contribuyó también a difundir el estilo de París por los Estados Unidos, donde los carteles y los tablones de anuncios tendían a ser fotografías realistas, reproducciones pictóricas de estas últimas o «gags» caricaturescos ampliados para alcanzar el tamaño de un cartel. En su **America's Answer - Production** (1945), Carlu utilizó algunos artificios propios de las Artes Decorativas de París. El rótulo se extiende a todo lo ancho del cartel. Una gran mano enguantada, que es todo un símbolo, agarra una llave inglesa que abraza la primera «o» de la palabra «production» como si fuera una tuerca. De este modo, la tipografía pasa a ser parte integrante de una representación implícita de la realidad. Este procedimiento es típico de las primeras obras de Carlu, al que nunca se le ha podido negar la fuerza expresiva y la sencillez; la versión en neón (1935) de su cartel **Cuisine Electrique** (96) poseía también estas características. Hizo otras incursiones en estos carteles «mixtos» como sus diseños para Osram y Martel, o su **Cordon Bleu** realizado en colaboración con Claude Lemeunier.

Paul Colin, que ejerció una gran influencia tanto a través de su obra como de su escuela de diseño, está representado en este libro por su estudio para el cartel **Bal Nègre** (104). Este brillante diseño relaciona claramente el cartel con la pintura decorativa de la

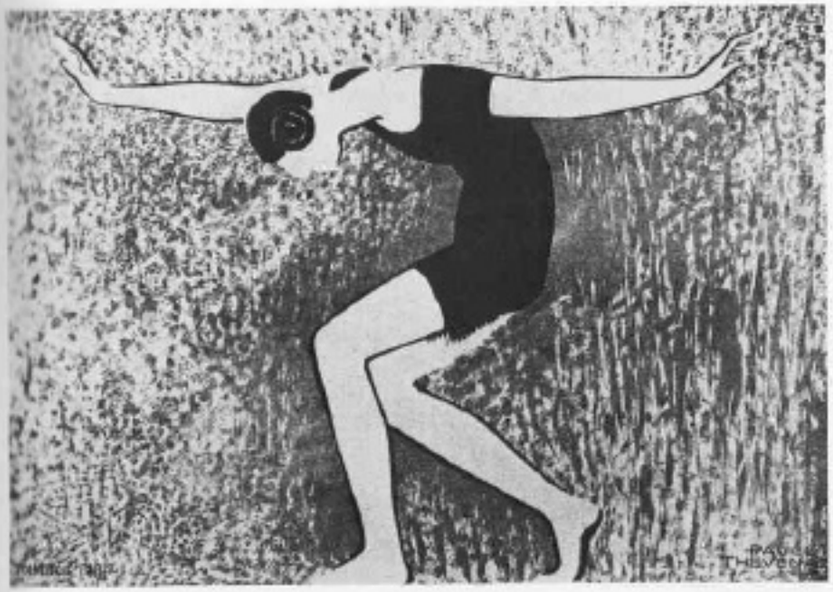
94 Frank Newbould, *Ventnor*, 1922

época. Es también muy representativo de ese nuevo mundo parisino del espectáculo que había sucedido al del «café chantant» como tema de los carteles musicales y de variedades. La actividad de músicos y cantantes como Josefina Baker suponía la continuación de la vida cosmopolita de París tal como se reflejaba en los carteles de los años 1890. Sin embargo, hay un importante cambio de técnica en esa transferencia de ideas desde el lienzo al papel impreso. En las obras de Cassandre, Carlu y Colin, las marcas superficiales, fuesen de pincel o de «collage», son normalmente invisibles en los inmaculados carteles impresos. Incluso la letra manuscrita es indistinguible de la de imprenta. Se disimula el efecto del fotomontaje; no hay ninguno de esos «manuscritos del artista» que uno encuentra, por ejemplo, en los

95 Cassandre, *Au Bucheron*, 1923

96 Jean Carlu, *Cuisine Electrique*, 1935

97 Jean Dupas, *London Passenger Transport Board*, 1933



98 Paulet Thevenez, Cartel para el sistema eurítmico de Jacques Dalcroze, 1924

carteles impresionistas. Al parecer, esto es una concesión a la exactitud requerida por la producción en serie de aquel tiempo e implica que la decoración misma se inclinaba hacia el formalismo. El aspecto exterior de las superficies pintadas por los constructivistas y los artistas de De Sitjl pueden haber sido una fuente obvia de inspiración, como lo ha sido para las duras composiciones de los años sesenta. Otra fuente, ésta menos obvia, fue la obra de Dalí y Tanguy en lo referente a la técnica «impersonal» de la ejecución.

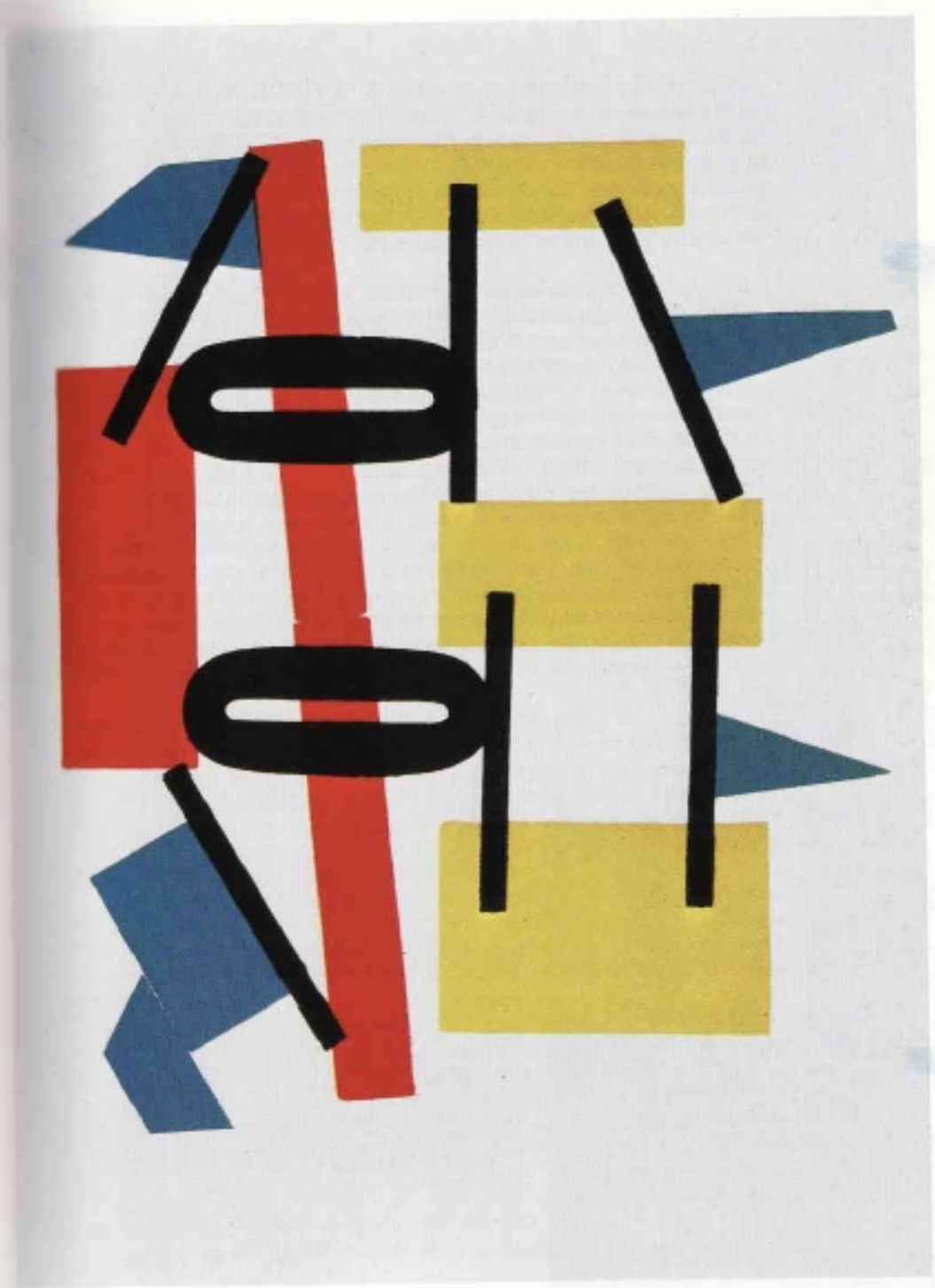
Carteles como (109) **Cointreau** (1926) de A. Mercier, **Mlle Rahra** (1927 ap.) de Bernard Becan, **Le Transport Gratuit** de Pierre Fix-Masseau y el cartel que hizo Paulet Thevenez (98) en 1924 son todas obras típicas dentro del estilo «Art Déco». El **London Passenger Transport Board** (97) de Jean Dupas es una de sus pinturas características de los años treinta. Los diseños de Georges Lepape para modistos que aparecían en la **Gazette du Bon Ton** y **Les Choses de Poiret** —dos fuentes indispensables para los interesados en el diseño de aquella época— quedan reflejados también en su cartel **Soirée de Gala pour l'Enfance.** La influencia del diseño parisino sobre los carteles

99

99 Cassandre, *Wagon - bar*, 1932 ▶

100 Hendrik Werkman, *Composition with Letter O*, 1927 ▶

Cie INTE DES WAGONS LITS
GRANDS RESTAURANTS DE CHEMINS DE FER FRANÇAIS
RESTAURÉZ-VOUS
AU
WAGON-BAR
consommations ~ petits repas
A PEU DE FRAIS



decorativos se extiende desde antes de la Primera Guerra Mundial hasta bastante después de finalizada la Segunda, como puede apreciarse en la sensitiva obra de Picart-Le-Doux o de Nathan-Garamond. La Union de l'Affiche Française proporcionó a los grabadores, diseñadores y agentes franceses una organización que no existía en otros países. Sin embargo, los carteles no tuvieron en Francia una difusión tan amplia entre la comunidad como en Inglaterra.

Organizaciones británicas como el London Transport, la Shell Oil o la Imperial Airways encargaron carteles a numerosos diseñadores franceses. No obstante, muchos diseños franceses siguieron ligados a su pequeño predecesor: la página Impresa. Los pintores hicieron diseños que luego eran reproducidos con fidelidad y complementados con textos, como si estuvieran pensados para un libro. La idea de que el cartel debía ser la «galería de arte de la calle» sugería que sus autores tanto podían ser pintores destacados como artistas «comerciales». Desgraciadamente, esto dio lugar a series de inofensivas vistas con más o menos buen gusto, o a placenteros carteles de viajes, que pueden ser muy típicos del período pero no por ello suponen una contribución importante al diseño de carteles. Los ejemplos más interesantes se deben a diseñadores como Tom Purvis (**London and North Eastern Railway**) o Frank Newbould (94) (**Ventnor**, 1922), cuyos dibujos, sencillos y lisos, recuerdan las obras de Pryde y Nicholson.

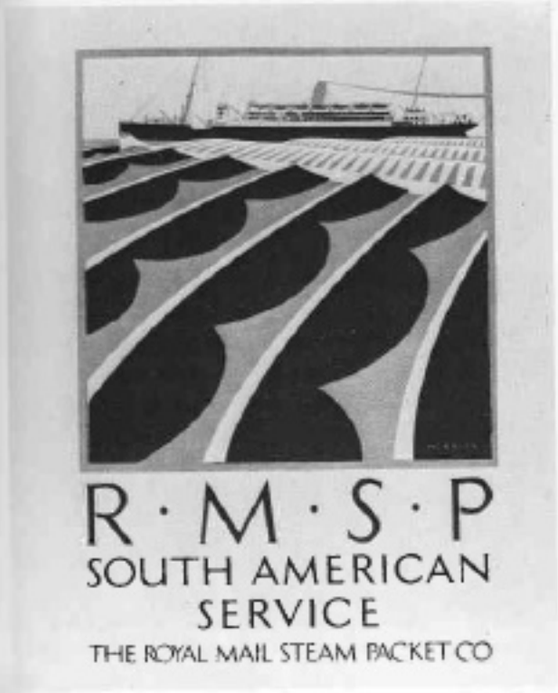
A pesar del «buen gusto» que este patronazgo inculcó al cartel inglés (como le ocurrió a la radio bajo la British Broadcasting Corporation), hay que reconocer que el monopolio fue también beneficioso en otros aspectos. Los trabajos de Frank Pick para el London Transport y los de Jack Beddington para la Shell son aportaciones importantes que contribuyeron a una mayor propagación del cartel publicitario y a la coordinación general de los diseños. La notable obra realizada en Inglaterra por el diseñador americano McKnight Kauffer fue reconocida por Frank Pick, a quien el primero dedicó su libro, **The Art of the Poster** (1924). Kauffer vino a Europa tras presenciar en Nueva York la 1913 Armory Show. **Flight of Birds** (1919), su diseño (108) para el **Daily Herald**, es típico de su forma de entender la decoración geométrica, algo patente también en su cartel **London Museum** (1922), realizado para los Underground Railways. Sus diseños son un compromiso entre lo decorativo y lo formal. En su libro admite que son pocos los carteles de su tiempo «diseñados ya sea con una finalidad "cubista", ya con una "futurista"», dos adjetivos que, según él, el público de 1924 aplicaba indiscriminadamente a cualquier cosa insólitamente moderna.

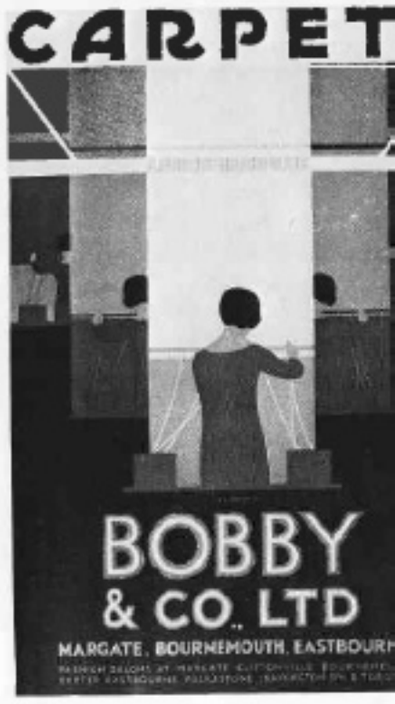
Frederick Charles Herrick es otro diseñador inglés cuya obra muestra conexiones estilísticas similares, por ejemplo, en su

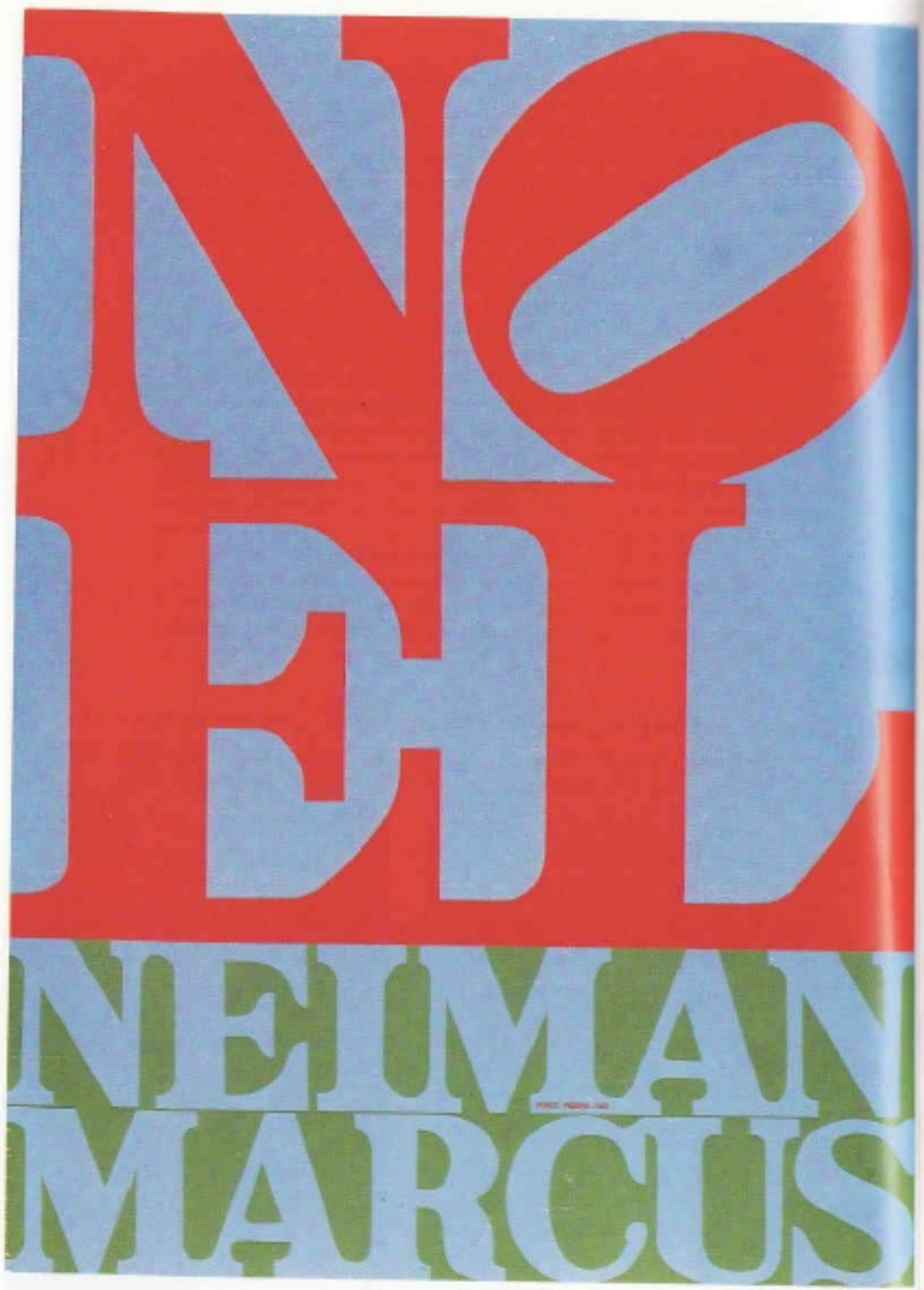
cartel (101) **Royal Mail** (el único inglés exhibido en la Exposición de Artes Decorativas de París en 1925). El pintor Edward Wadsworth, cuyo cartel anunciador del **Englische Graphik** (1923) demostraba su gran comprensión de los posibles efectos del diseño sensacionalista, constituye un nexo de unión con la vanguardia inglesa. **Evie de Roop** (1923) de Aubrey Hammond y **Bobby's** (1928) de V. L. Danvers (102) son también piezas características de este período.

No menos significativos para la historia de los carteles fueron las obras realizadas en Austria y Alemania. Un examen de las páginas de la revista **Das Plakat**, publicada entre 1910 y 1921, nos pone en presencia de un cuerpo de obras tan notable como el producido en París, obras que suponen además una evolución sistemática que parte del diseño secesionista y Jugendstil. Aparece un nuevo elemento estilístico: el retorno a una interpretación decorativa

101 Frederick Charles Herrick, *Royal Mail*, 1921 ap. 102 V. L. Danvers, *Bobby's*, 1928



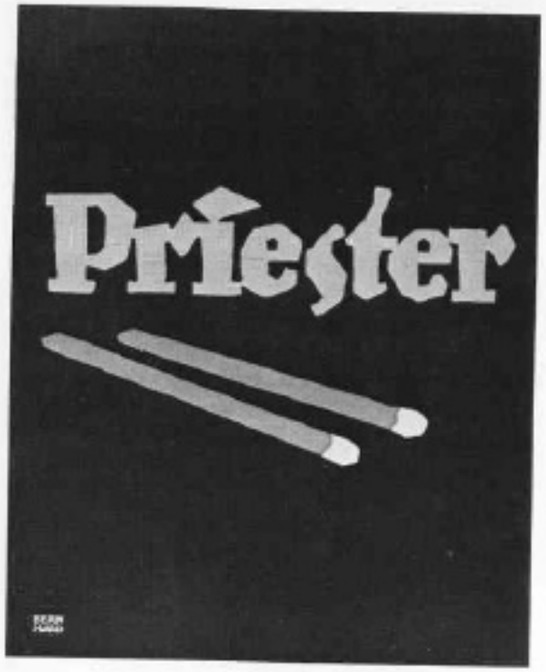




104 Paul Colin, *Bal Nègre*

◀ 103 Robert Indiana, *Noel*, 1969

del realismo. Los principales representantes de este nuevo estilo, si es que resulta posible agrupar a estas individualidades, son Ludwig Hohlwein (1874-1949) y Lucian Bernhard (nacido en 1883). Ambos utilizaron el característico dibujo liso y el diseño simplificado que se habían convertido en la esencia de la poderosa imaginería de los carteles desde Toulouse-Lautrec y sus variantes en otros países (como las obras de Pryde y Nicholson en Inglaterra). En (125) **Hermann Scherrer** (1911), Hohlwein nos presenta una concepción realista plasmada con gran economía de medios. Las sombras, claramente marcadas, son en realidad el fondo del cartel. La sombra, en sí misma una innovación dentro del diseño plano —en los carteles Art Nouveau no existen— se convierte aquí en un elemento decorativo, aunque su forma real venga dictada por la observación. Al acentuar el contraste entre luces y sombras, el artista sugiere el relieve en una obra bidimensional que, además, está alisada por los dibujos de los tejidos que se ilustran en el cartel. Hohlwein empleaba superficies lisas de cheviot o tartán que frecuentemente «colocaba» en el diseño, no literalmente, desde luego, aunque muy bien pudiera haberse dado el caso. Es curioso que en aquellas mismas fechas Picasso colocase un trozo de rejilla simulada en su **Bodegón con Asiento de Rejilla** (1911-1912). Hohlwein utilizó por primera vez este



105 Lucian Bernhard, *Priester*

106 Julius Klinger, *Jacobinier*, 1927 ap.

107 Jupp Wiertz, *Vogue Parfüm*, 1927

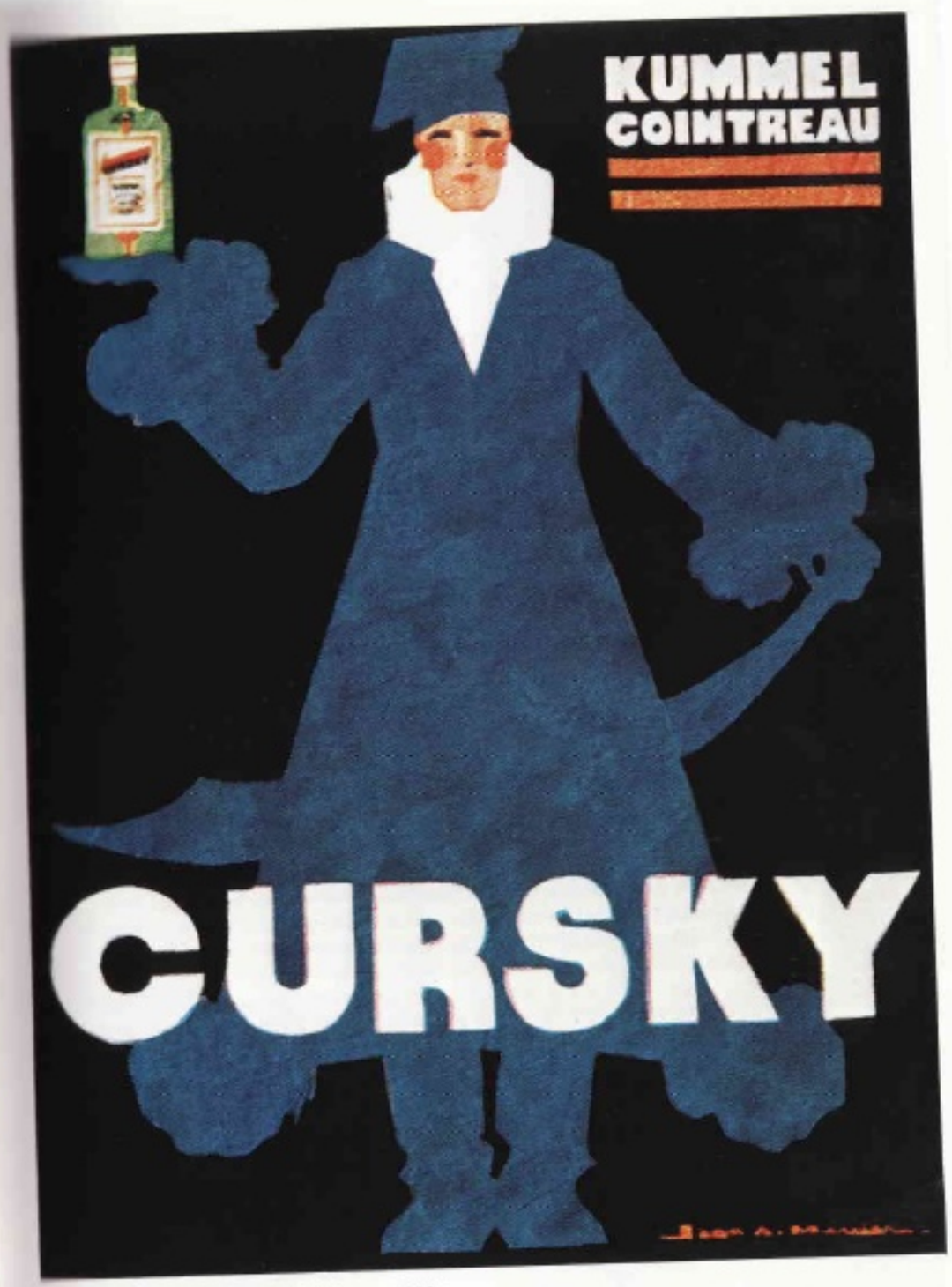
método en 1908 en sus carteles **Confection Kahl** y **Kunstgewerbehaus Gebrueder Wollweber. Audi-Automobil** (1912) es otro ejemplo de esta técnica de Hohlwein.

Conviene señalar que los grandes carteles revolucionarios de Cuba (261) resucitaron estos métodos en 1969. Hohlwein dio un tratamiento más convencional a la imagen realista obtenida mediante manchas aisladas de color y de un modo totalmente directo como en **Norddeutscher Lloyd Bremen** (1912). En sus últimos carteles se alejó del carácter decorativo de su obra anterior para hacer diseños con pinceladas sueltas que les daban el aspecto de «cuadros». Sus temas (miembros de la clase media en traje de etiqueta y oficiales de las colonias) alcanzaron gran popularidad no sólo en Alemania sino también en los Estados Unidos. Carl Moos presenta una aproximación similar al primer estilo de Hohlwein en **Lessing and Co. Cigarettenfabrik** (1910).

Lucian Bernhard nació en Viena, estudió en la Academia de Munich y vive actualmente en Nueva York. Sus carteles tienen un carácter decorativo, redondeado y lujoso, basado en la realidad; son descriptivos, pero cada uno constituye en sí mismo una obra acabada: **Berliner Sitzmöbel-Industrie** (1905?), **Mampes-Liköre** (1909), **Luce Borch** (1914), **Manoli Gibson-Girl** (1913-1914). **Priester** (105) es un buen ejemplo de su afición a presentar un solo objeto, en este caso a escala monumental. Su cartel para **Verkadee's Biskwie** (1919) ilustra el principio del «Sach-Plakat» (cartel-hecho) formulado en 1905; se trata de un bodegón preciso, claro, nada emocional y con una meticulosa precisión en los detalles. A lo largo de su carrera, Bernhard ha mostrado siempre un gran interés hacia el uso de textos, hasta el punto de que ha dado su nombre a varios tipos de letras.

Otros carteles decorativos alemanes son **Vogue Parfüm** (107) de Jupp Wiertz, **Marouf** (1935 ap.) de Marfurt, el cartel (110) para los cigarrillos **Caba** (1924 ap.) hecho por Fritz Bucholz, del estudio de Hans Neumann, y (106) **Jacobinier** (1927 ap.) de Julius

108 E. McKnight Kauffer, *Flight of birds* (dibujo para un cartel), 1919



109 Jean A. Mercier, *Cointreau*, 1926

* 110 Estudio Hans Neumann, *Caba*, 1924 ap.

111 Fritz Bucholz, Dibujo para un cartel de cigarrillos, 1923

112 Saul Bass, *Bunny Lake is Missing*, 1965

113 Keiichi Tanaami, *Men's Weekly*

Klinger. El diseño anónimo titulado (129) **Imperator** (1914 ap.) tiene también un carácter específico que no aparece en los diseños de París. Carteles como los realizados por Gipkens, Gulbransson o Preetorius amplían la notable contribución alemana, en la que también se dejan sentir a veces las influencias cubistas como, por ejemplo, en los carteles (67, 133) de Kampmann, Gispen y Dolliers (1915 ap.).

El diseñador profesional

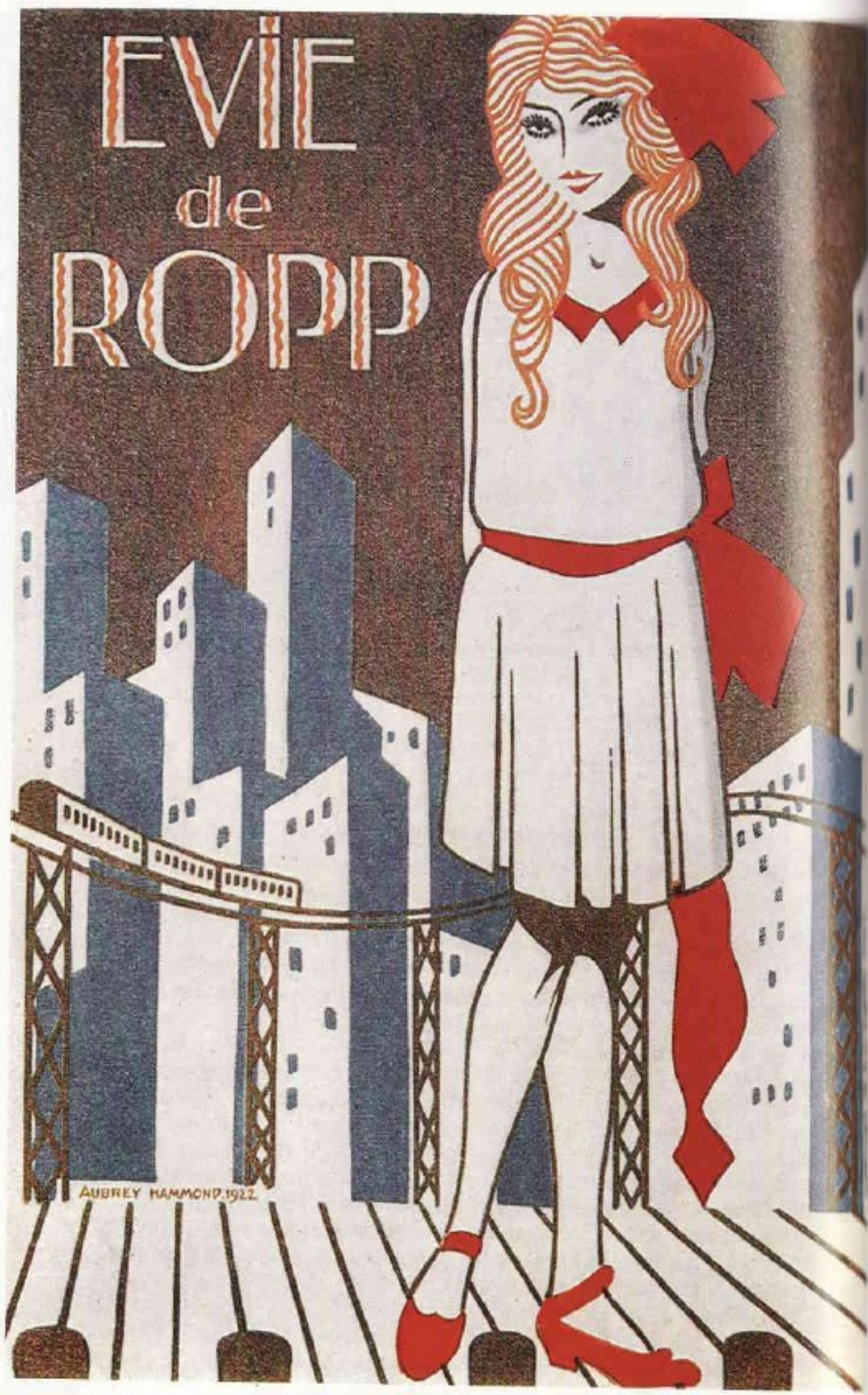
Aunque los movimientos artísticos modernos habían contribuido a los cambios estilísticos experimentados por el diseño de carteles, paralelamente se producía otro fenómeno que afectaría al papel de los carteles en la publicidad en general y, en último término, también a su estilo. La importancia del grafista profesional había surgido del intercambio entre las bellas artes y las artes aplicadas

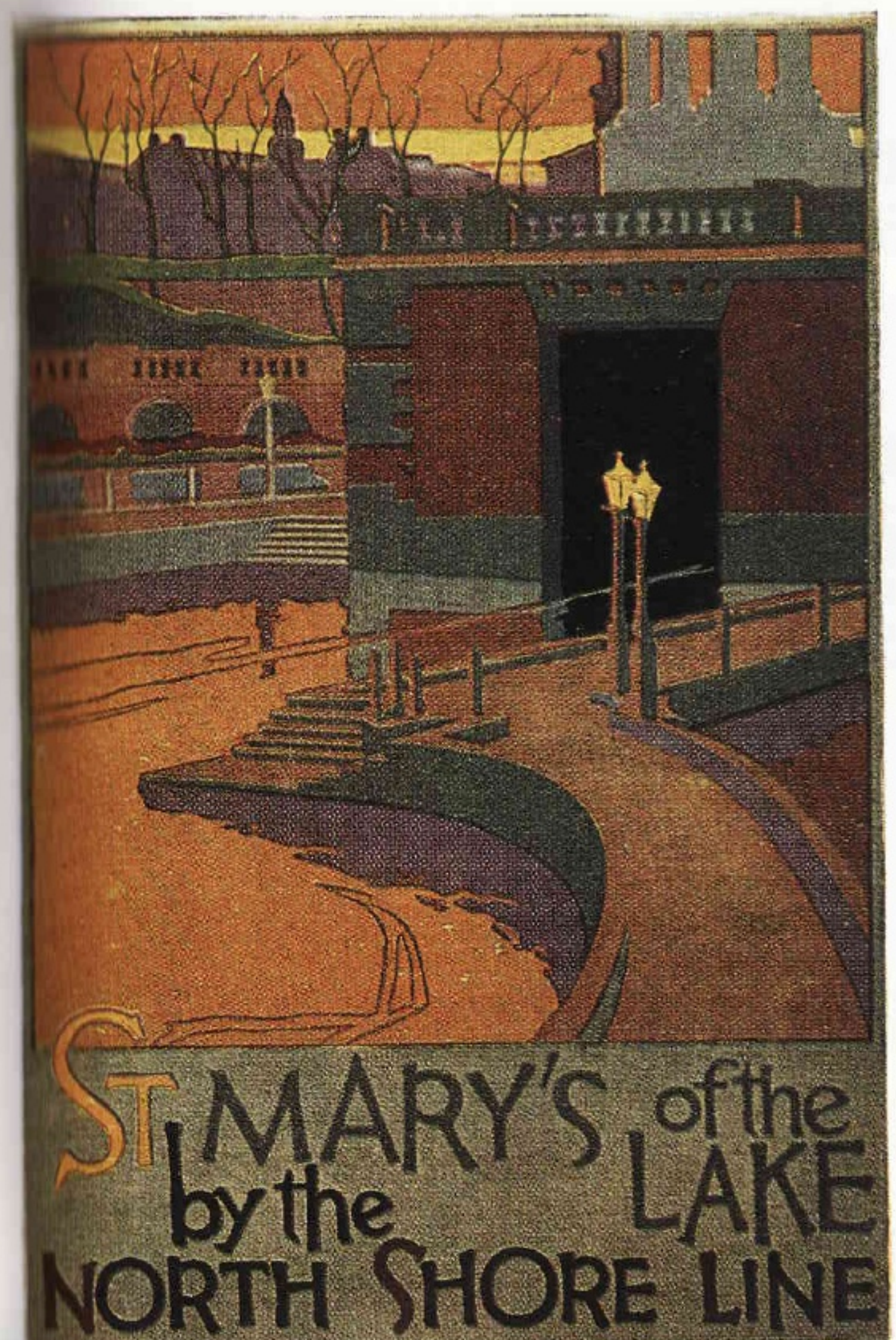
que tuvo lugar en los años del cambio de siglo, intercambio que, a su vez, tenía su origen en las primeras corrientes de diseño del siglo XIX.

La «liaison» entre el diseñador y la industria tiene un temprano precedente en el encargo que la firma Tropon hizo a Van de Velde en los años 1890 y del que nació el famoso cartel de 1898, así como un prospecto y sus diseños para los empaquetados. De modo similar, la Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft encargó a Peter Behrens una serie completa de diseños que iban desde los encabezamientos del papel de cartas hasta el edificio de su sede, un temprano ejemplo de coordinación completa de diseños. En Inglaterra, Frank Pick se encargó de elaborar un conjunto de elementos de diseño para el London Underground Railways que dieron al complejo sistema de transportes de la metrópoli un modelo coordinado. Edward Johnston diseñó para la misma organización un «typeface» en 1916, que fue el primer tipo sin palo cruzado de los nuevos diseños del siglo XX. Aún se utiliza y es interesante compararlo con el tipo similar, aunque obtenido independientemente, que utilizó el Bauhaus.

114 Aubrey Hammond, *Evie de Ropp*, 1923 ▶

115 Willard F. Elms, *St Mary's of the Lake*, 1926 ap. ▶


EVIE
de
ROPP
AUBREY HAMMOND 1922

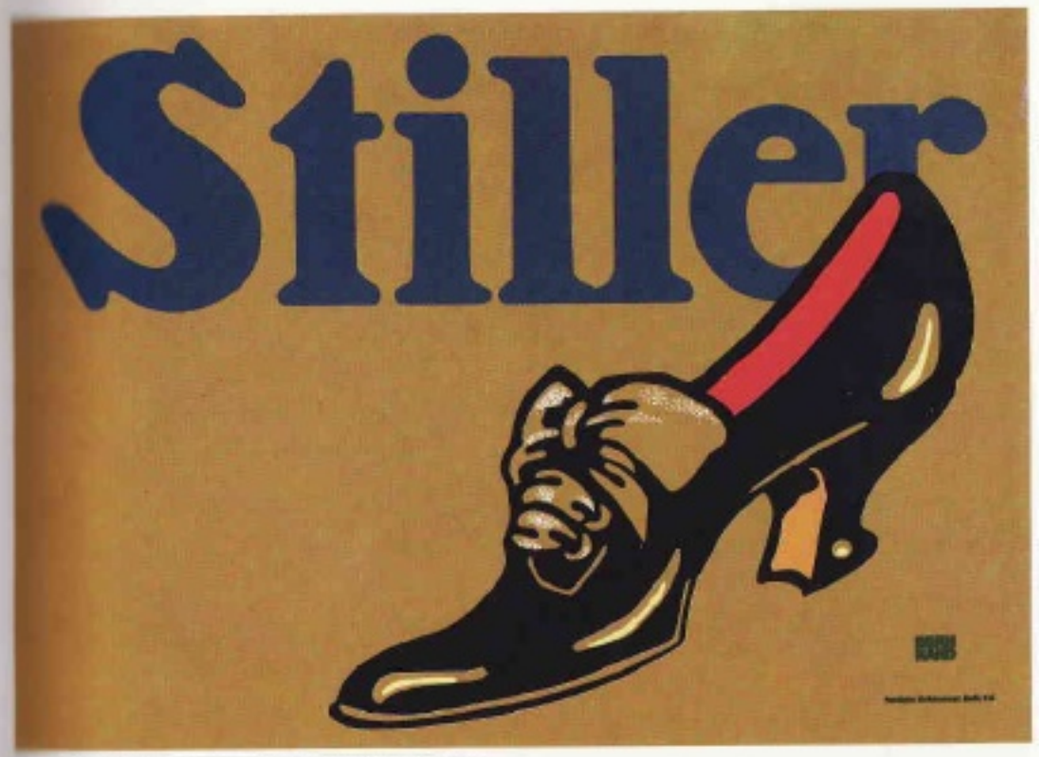

ST. MARY'S of the LAKE
by the
NORTH SHORE LINE

La serie de murales y carteles decorativos realizada por Charles Loupot para la firma St. Raphael (118-124) en Francia constituye un inspirado ejemplo de diseño aplicado a toda la publicidad de un solo producto que introdujo, además, buen número de notables innovaciones visuales. Imitando un diseño anónimo de 1928 en el que aparecían dos camareros sirviendo el Aperitivo St. Raphael, Loupot produjo en 1938 cierto número de variantes que constituyen todo un esquema formal. Durante los años que siguieron hasta 1957 (posteriormente sus producciones ya no son individuales sino que llevan la firma del Atelier Loupot), su obra evolucionó hacia grandes diseños pintados sobre muros en los que el esquema formal se disgrega en fragmentos que se distribuyen por cualquier lugar dado y que aparecen a menudo como gigantescas formas abstractas sin relación directa con el nombre de St. Raphael; sin embargo, la simple combinación del rojo, el blanco y el negro, y los imponentes contornos triangulares constituían una evidente seña de identidad. El aspecto más interesante de esta campaña publicitaria fue el establecimiento del diseño en un entorno, liberándolo si era necesario de la valla o el tablón de anuncios convencional y relacionando un mural con otro a través de un amplio paisaje. El mismo diseño se empleó en coches y autobuses, llegando incluso a aprovechar el movimiento del autobús para animar los elementos del mismo.

116 Donald Brun, *Gauloises*, 1965

117 Jacqui Morgan, *Electric Circus*, 1962

* 118-124 Charles Loupot y Atelier, *St Raphael*, 1938-1957



126 Lucian Bernhard, *Stiller*, 1907-1908

◀ 125 Ludwig Hohlwein, *Hermann Scherrer*, 1911

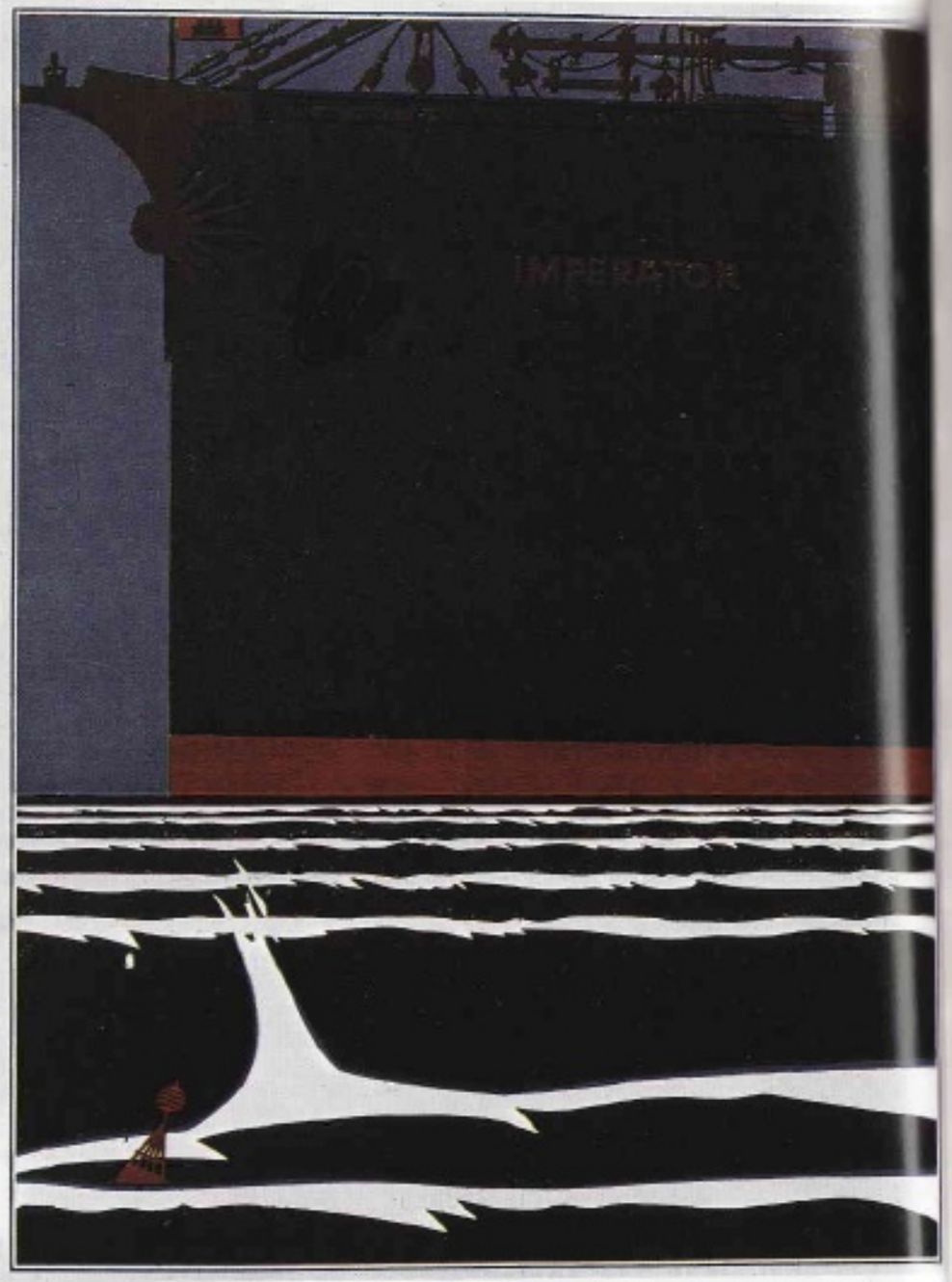
127 Giovanni Pintori, *Olivetti 82 Diaspron*

En Italia, Adriano Olivetti, primer director de publicidad de esta compañía, de la que luego sería presidente, se encargó en 1928 de la coordinación de los diseños. Marcello Nizzoli (138) no sólo diseñó carteles sino también máquinas de escribir Olivetti. Entre los diseñadores que trabajaron para la compañía había artistas tan destacados como Bruno Munari y Giovanni Pintori (127). En una declaración que se publicó con motivo de la exposición **Concept and Form,** organizada por la Olivetti durante el Festival de Edimburgo de 1970, se comenta la relación diseñador-industria:

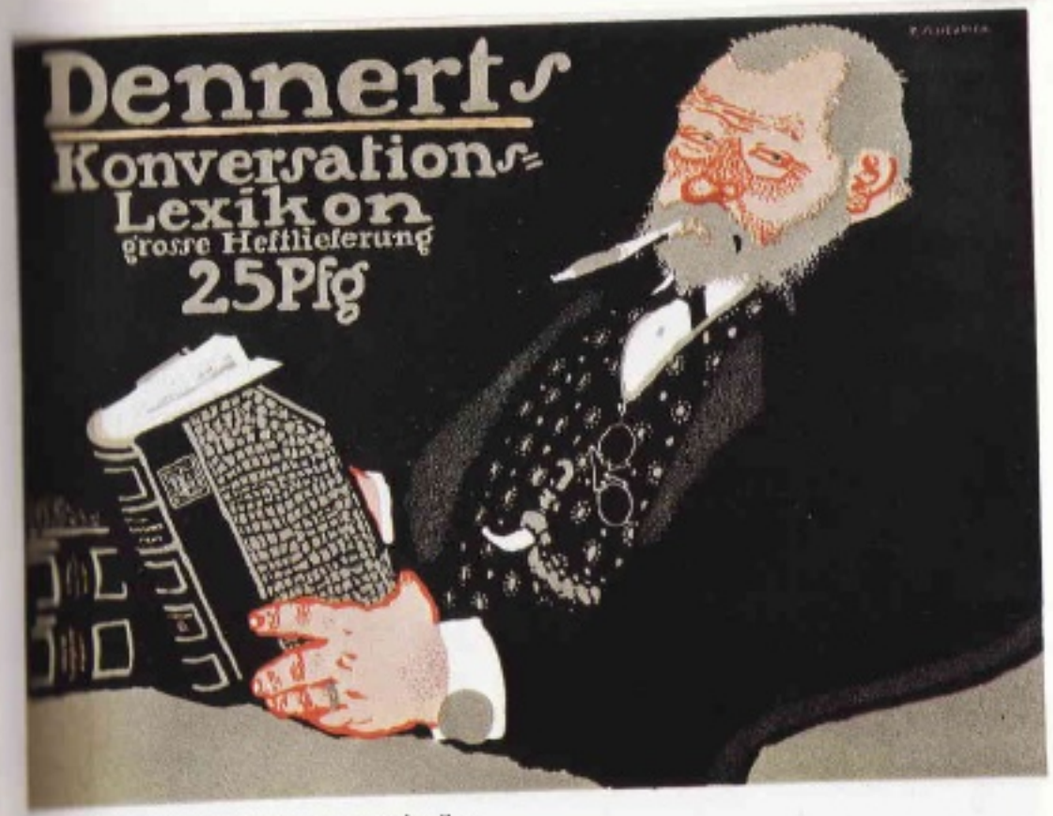
«El artista que simplemente es consultado por la industria sigue siendo él mismo, al igual que la industria permanece inalterada. Una relación transitoria sólo podría definir a ambas partes momentáneamente, incluso en el caso de que esa relación se iniciara por atracción mutua y dejara algún rastro. La profundidad y el dinamismo de la forma industrial surge de la acumulación de tales relaciones; en otras palabras, surge de una política cultural.»

Naturalmente, la forma de un cartel, cuando procede no sólo de un diseñador industrial sino de alguien que está jugando

128 M. Dudovich, *Olivetti*



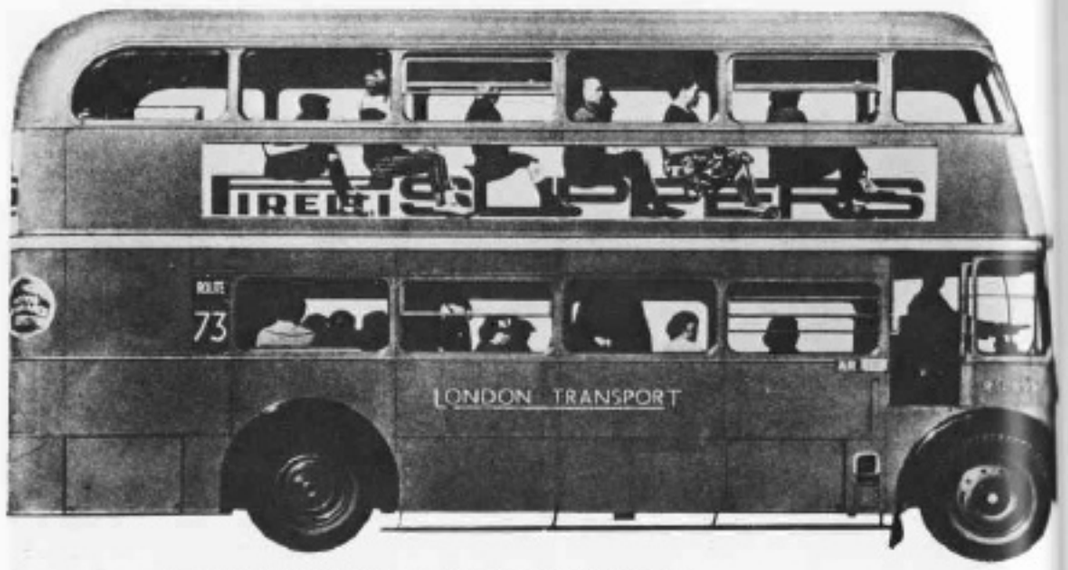
129 Anónimo, *Imperator* (de *Das Plakat*), 1914 ap.



130 Paul Scheurich, *Dennerts Lexikon*

un papel en la política general respecto al diseño, irremediablemente es distinta de la de un cartel diseñado por un artista independiente. Los carteles que reflejan el espíritu del producto pasaron a formar parte del despliegue publicitario en los años cincuenta.

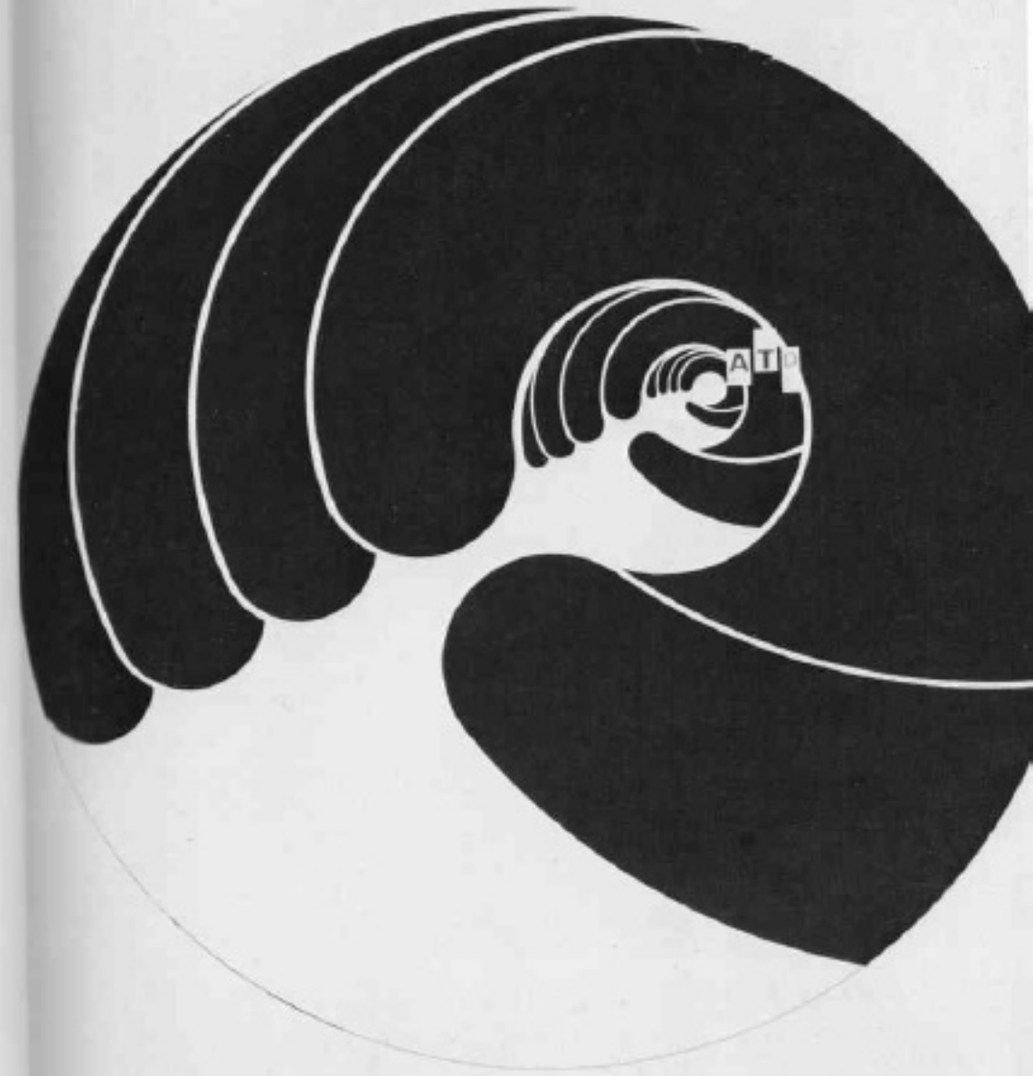
Los consultores profesionales, las agencias de diseño, los grupos de estudios y las compañías especializadas, así como la creación de cursos de diseño gráfico para estudiantes, indican un grado de organización que podría haber ahogado toda experimentación. En los años sesenta, cabe destacar la aparición de varios nombres de especial importancia que destacan sobre la ingente masa de sofisticado material publicitario que a veces parece presentar una uniformidad internacional: Push Pin, fundado en California bajo la dirección de Milton Glaser y Seymour Chwast (259); la distinguida asociación londinense de Theo Crosby, Alan Fletcher y Colin Forbes (131); y la obra de Albrecht Ade y el Departamento de Diseño Gráfico de Werkkunst-



131 Crosby / Fletcher / Forbes, *Pirelli*, 1960 ap.

schule, en Wuppertal. La obra del artista-hombre de negocios profesional es, naturalmente —en la gran tradición de los artistas capaces de delegar su trabajo en otros— una imagen establecida mucho antes de que «el artista proscrito» se convirtiera en criterio de integridad.

La postura del diseñador profesional quedó resumida en la presentación de **Neue Grafik**, una revista de diseño que, durante su efímera vida, representó los puntos de vista de los diseñadores profesionales; como podemos ver, se pone un énfasis especial en el diseño formal: «El diseñador moderno ya no es el servidor de la industria, como tampoco es ya un dibujante publicitario ni un artista creador de carteles originales; actúa independientemente, proyectando y creando la obra total, impregnándola con todo el peso de su personalidad, por lo que su diseño determina muy frecuentemente la forma real del producto que está tratando» (135). Estas palabras anticipan el desarrollo de la coordinación de diseños, o sistema de diseño gráfico unificado existente en cualquier empresa (247), sistema que además está relacionado con la forma del producto y engloba todos los carteles publicitarios. Esto podría parecer la conclusión lógica del papel que juega el diseñador profesional. Sin embargo, el cuerpo de diseñadores profesionales fue en gran parte el responsable de la forma que adoptó la publicidad comercial en los carteles del período de diseño decorativo de los años cuarenta y cincuenta.



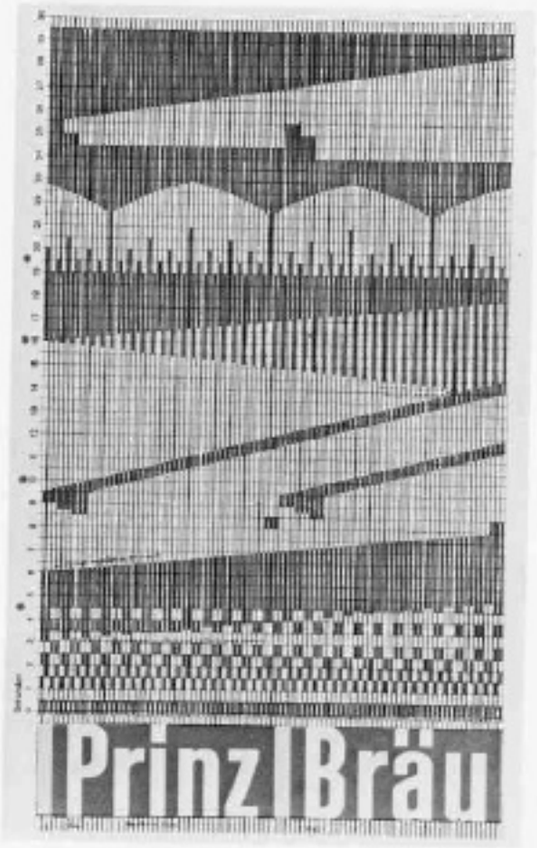
132 Rudolph Altrichter *ATD... (Una pequeña nación también quiere vivir)*, 1964

133 Dolliers, *The Good Reward*, 1916 ap.

134 Eugène Max Cordier, *Ferrocarriles Alemanes*, 1955

Los «contemporáneos» años cuarenta y cincuenta

En los años cuarenta y cincuenta se produce un cambio de estilo en las artes decorativas. La amalgama de estilos formales y decorativos que se desarrolló en los países escandinavos fue imitada con menos éxito en otras partes de Europa. En los Estados Unidos apareció una versión más recargada de esta misma mezcla en la decoración «aerodinámica» de la arquitectura y los automóviles. La diferencia más significativa entre estas dos áreas está en la forma en que los imitadores adaptaron el nuevo estilo en cada caso. En Europa, los elementos mínimos de diseño utilizados en obras basadas en las concepciones del constructivismo o el grupo De Stijl



* 135 Karl Gerstner, Ficha de computadora para Prinz! Bräu, 1968 ap.

136 F. H. K. Henrion, *Go Super National Benzole*, 1960

degeneraron frecuentemente en una mera austeridad en aquellos países que habían sufrido un grave quebranto económico como consecuencia de la guerra. En los Estados Unidos, la expansión industrial y tecnológica llevó al desarrollo de unos elementos populares de diseño. Los dos amplios campos de expresión, cada uno a un lado del Atlántico, produjeron un nuevo estilo, internamente tan diverso como el Art Nouveau. En Gran Bretaña, este Nuevo Mundo tuvo un aspecto menos «bravío» que su predecesor de los años veinte; de ahí que reciba el calificativo, bastante ramplón, de «contemporáneo».

Los desesperados intentos de seguir siendo «moderno» pero al mismo tiempo aceptable para la nueva sociedad de consumo —en algunos casos reconstruyendo sus arrasadas ciudades— condujo a un cierto manierismo. Este término, aplicado al arte del siglo XVI, sugería elementos paradójicos y contradictorios, productos de otra época de incertidumbre: aparente funcionalismo que en realidad era decoración sin sentido, escalas desmesuradas, tensiones de melodrama. Era un estilo clásico y anticlásico al mismo tiempo.

* 137 Eugenio Carmi, *Señal de seguridad*, 1968

138 Marcello Nizzoli, *Olivetti*, 1950

i piedi!

DISEGNO DI EUGENIO CARBI

olivetti

El nuevo manierismo de los años cuarenta y cincuenta presenta en general sorprendentes similitudes con el antiguo. Este había sugerido siempre un mundo de drama y movimiento que parecía anticiparse al futuro arte cinematográfico; pero en el período de la posguerra, el cine ya había llegado a su mayoría de edad. Películas como **Ciudadano Kane** de Orson Welles incorporaban muchos elementos de la tradición manierista. Las técnicas cinematográficas ya habían influido sobre el diseño de los carteles, como puede apreciarse en las obras de Moholy-Nagy y El Lissitzky, pero ahora la influencia del cine sobre el aspecto de los carteles sería mucho mayor aún. **Ferrocarriles Alemanes** (1955) de Eugène Max Cordier (134) es un buen ejemplo de los artificios manieristas utilizados en este período. Ante todo, de la ambigüedad: la imagen es simultáneamente descriptiva y estilizada, abstracta y realista, sin llegar a ser ni lo uno ni lo otro. La idea subyacente es demostrar cómo pueden disfrutar los pasajeros (de un tren modernizado para que dé la impresión de un viaje aéreo) del paisaje que desfila ante sus ojos a través del cuadro-ventanilla.
El contorno de esta última recuerda la forma de una pantalla de cine o de televisión, con lo que se insinúa que nuestra visión está condicionada ahora por la búsqueda óptica de la cámara. Muchos carteles han utilizado este artificio de la pantalla esbozada para enmarcar una cita visual o simplemente para dar una imagen del modernismo técnico de la estructura fotográfica. En cualquier caso, la publicidad en cine y televisión redujo la importancia del cartel en la publicidad visual, al menos en lo que se refiere al desarrollo de una nueva imaginería.

139 Herbert Leupin, Cartel para una imprenta de Lausana, 1959

140 Tom Eckersley, Cartel para General Post Office, 1952

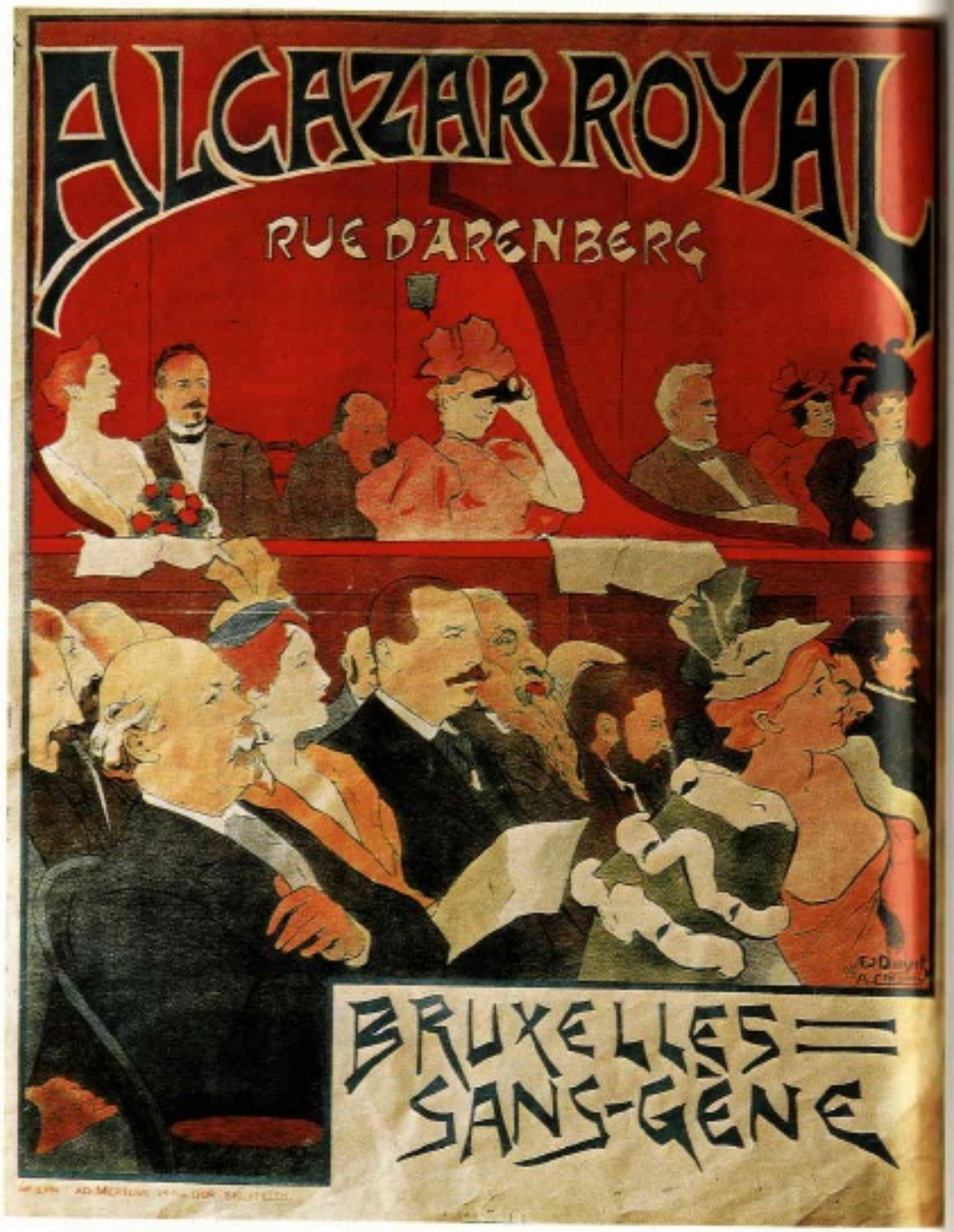
El cartel de Eugene Max Cordier tiene un doble significado: por un lado están los dos pasajeros disfrutando de la prometida experiencia cinematográfica del paisaje; por otro lado, se introducen en el diseño de carteles todos los trucos de la cámara como los encuadres, el «zoom» o los efectos de un «panning shot». Entre las influencias más importantes que contribuyeron a la génesis del estilo «contemporáneo» están el «collage» y los efectos de textura de los cubistas, así como otros elementos estilísticos de este movimiento como la representación frontal del rostro en figuras vistas de perfil, tan usada por Picasso y Braque en sus pinturas y dibujos de los años treinta. Las interpretaciones del estilo de la Escuela de París ya eran moneda corriente en los carteles gracias a las obras de Cassandre y otros; numerosos diseñores renuevan ahora el empleo de estas convenciones. En Suiza, Herbert Leupin (139) —**Cartel para una imprenta de Lausana** (1959)— y Hans Erni producen elegantes muestras de este estilo; en Francia, Raymond Savignac continuó con sus sofisticados diseños, como **Ma Colle** (226). En Inglaterra, Tom Eckersley (140) —**General Post Office** (1952)— y F.H.K. Henrion (136) realizaron numerosos diseños que se caracterizan por el uso del mensaje sencillo y directo de los carteles.

141 Hans Hillman, *Semana de Kiel*, 1964 ▶

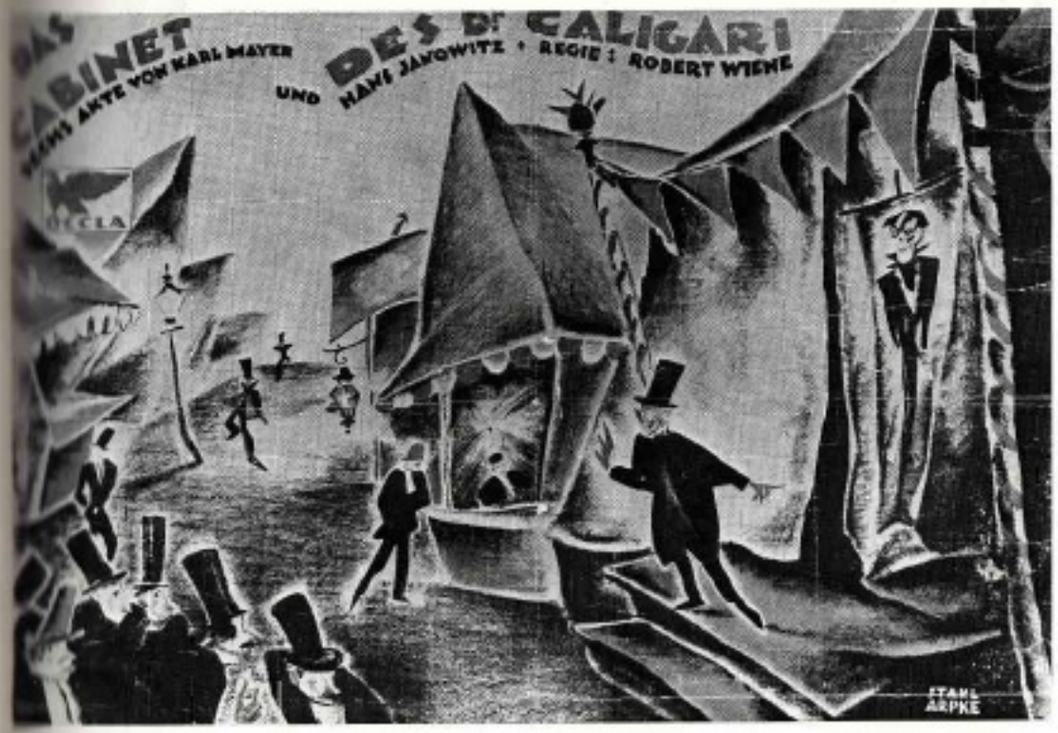
142 Akiro Uno, *Horrores del Mar del Silencio*, década de 1960 ▶

Kieler Woche

21.-28. Juni 1964



* 152 Edouard Duyck y Adolphe Crespin, *Alcazar Royal-Bruxelles Sans - Gêne*, 1894



153 Otto Stahl - Arpke, *El Gabinete del Dr. Caligari*, 1919

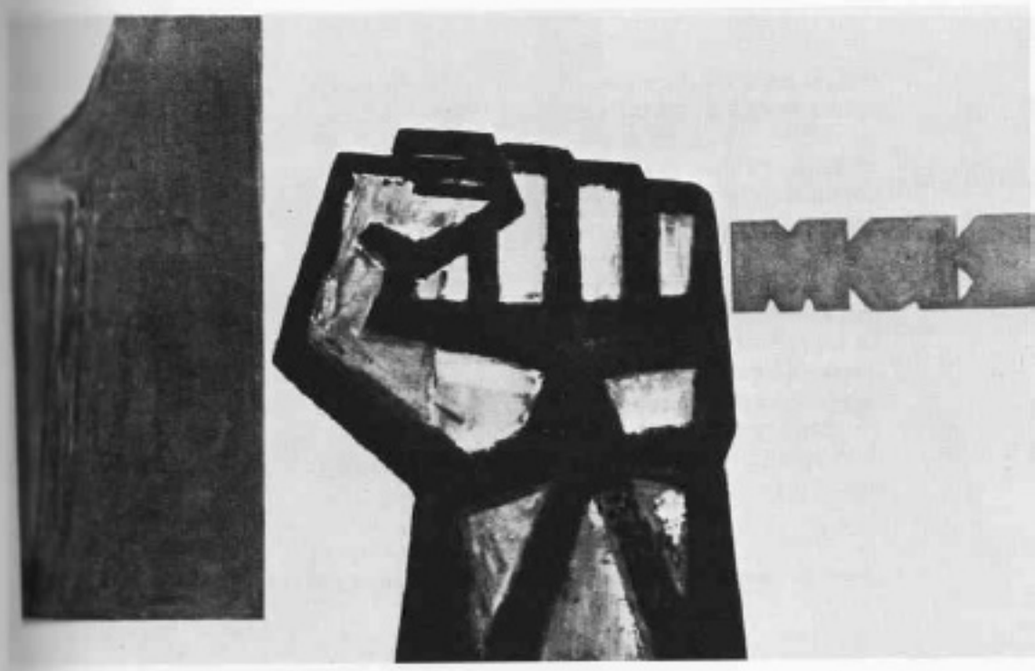
En Inglaterra, Will Dyson diseñó un cartel de dramatismo parecido para el film **Moriarty.**

En tiempos más recientes, el expresionismo ha encontrado representantes como Roman Cieslewicz —recordemos, por ejemplo, su cartel para **El Proceso** (154) de Kafka (1964)— o Waldemar Swierzy (189), cuyos carteles de brillante colorido están enmarcados por un grueso contorno negro. Esta técnica de subrayar enérgicamente el dibujo encuentra su máxima expresión en **1.º de mayo** (1965), cartel realizado por Jefim Cwik (155) en la Unión Soviética. El encuadre de un puño cerrado, dibujado con trazo grueso y oscuro, tipifica la fuerza expresiva de que es capaz el expresionismo. En este caso, la representación resulta inquietantemente próxima a las imágenes

monolíticas que muchos regímenes autoritarios han empleado en su propaganda visual.

Las técnicas expresionistas, como el gesto distorsionado o el empaste y la pincelada gruesa, han dejado también su impronta sobre los carteles. La técnica se convirtió en el tema de muchas pinturas expresionistas abstractas de los Estados Unidos y otros países. Con las «pinturas de acción» —o las obras llamadas «tachistas» en Francia— artistas como Georges Mathieu han podido adaptar un estilo pictórico al diseño de carteles (**Air France**). Esta misma compañía empleó también la marca-gesto rápida del pincel bien cargado —para sugerir velocidad— en un cartel realizado por Roger Excoffon en 1964. Tanta es la versatilidad del expresionismo aplicado que Excoffon pudo utilizar la misma técnica para la Bally Shoe Company (una fábrica de zapatos) en 1965, aunque esta vez la gruesa curva descrita por el pincel del artista sugería «elegancia». En Suiza, Hans Falk ha realizado una serie de composiciones decorativas y pictóricas en las que emplea brillantes bandas de color que recuerdan

154 Roman Cieslewicz, *El Proceso*, 1964



155 Jefim Cwik, *1.° de Mayo*, 1965

las pinturas de De Stäel o De Kooning. El uso pictórico de anchas superficies de color, típico del expresionismo abstracto, ha pasado a formar parte de la fuerza llamativa del lenguaje de los carteles: buen número de los presentados por diseñadores de prestigio a los Juegos Olímpicos de 1972 utilizaban todavía el lenguaje del expresionismo abstracto.

Realismo

En junio de 1919, hablando en una exposición sobre Arte en Publicidad celebrada en Rotterdam, el diseñador Jac Jongert dijo: «La fuerza publicitaria, lograble mediante la pureza del diseño, puede alcanzarse también limitándose a reproducir el artículo mismo clara y bellamente, con lo que éste se convierte en un agente publi-

citario para los fabricantes». Sin embargo, muchos críticos han considerado que el cartel se hunde hasta el nivel de una ilustración de catálogo cuando se limita a reproducir el producto como tal y que, en lugar de eso, el arte del cartel debe ser un ejercicio de sofisticadas combinaciones de palabra e imagen. En realidad, los artistas, desde Léger a Andy Warhol, han empleado el método publicitario de presentar un objeto aislado que, como imagen simple, ha llegado a formar parte de la experiencia visual. Existen otras razones que implican el uso extensivo de esta re-presentación del objeto a lo largo del tiempo. La representación meticulosa de un objeto en venta, hecha seguramente a escala distinta de la del original, ayuda a que el producto se convierta en un elemento familiar de la experiencia del individuo y, en consecuencia, que sea fácilmente reconocible en la tienda. En cualquier caso, una reproducción fiel contribuye a inspirar confianza en el original.

La ilustración directa en los carteles es tan antigua como el cartel mismo. Ya hemos visto que la ilustración de libros

156 H. N. Werkman, Cartel para una conferencia sobre arte moderno, 1920

157 Hemelman, *Cruceros del Norte*, 1926

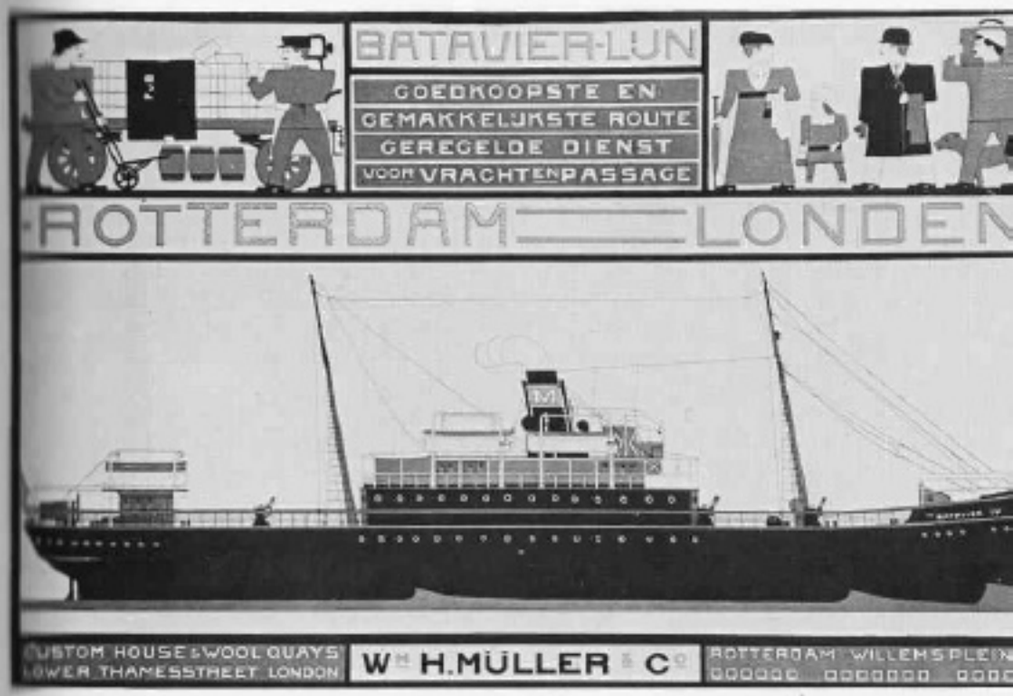
158 Eitaku Kano, *Herbolario*, 1897

fue una de las prácticas precursoras del desarrollo inicial de la publicidad pictórica que, al extenderse, dio lugar al cartel tal como lo conocemos hoy. La forma en que Chéret y otros establecieron entonces la combinación de palabra e imagen dio a los carteles su carácter específico, pese a lo cual, el diseñador ha vuelto en numerosas ocasiones a la práctica primitiva de «ilustrar» el tema del anuncio. Pero en esta época, las técnicas de impresión y el consolidado lenguaje de los carteles impidieron que el diseño realista se confundiera con la página-anuncio. Hasta el propio Chéret hizo diseños de carácter descriptivo, como **Charité-Secours Familles Marina Naufragés** (1893). Moreau-Nélaton trabajó en este estilo y la tradición continuó con los carteles de Léon y Alfred Choubrac, como **Lavabos** (180) y con las delicadas litografías de Ibels como **L'Escarmouche** (1893).

El cartel del japonés Eitaku Kano (158), **Herbolario** (1897), muestra un diseño muy objetivo en un país cuyas descripciones del «passing show» de la calle van asociadas usualmente a la estilización. Muchos carteles de espectáculos de finales de siglo utilizaban un método directamente descriptivo de presentación de actrices y bailarinas en unos tempranos ejemplos de «estudio artístico» («pin-ups»): **La Boîte à Fursy** (1899) de Alexandre Grün en París que contiene unos veinte retratos, **La Cigale Générale** (1899) y **Les Petits Croisés** (1900). Una combinación similar de retrato y estilización Art Nouveau aparece en (152) **Alcazar Royal** (1894), el cartel realizado por Duyck y Crespin en Bruselas. Los primeros ejemplos alemanes de diseños realistas son los de George Braumüller —**Amelang'sche Kunsthandlung** (1903)— y Edmund Edel, **Berliner Morgenpost** (1902) y **Berliner Volks-Zeitung** (1909).

Muchos carteles ingleses para productos comerciales o espectáculos presentan un tratamiento naturalista, práctica común en numerosos países. Incluso los carteles británicos de las pantomimas, en los que estaba más justificada la fantasia, como en los diseños más rococó de Francia, estaban ilustrados a menudo de una manera realista. En 1890, un comerciante en té de Amsterdam, E. Brandsma,

159 Burkh - Mongold, *Festival Federal de la Canción Suiza*, 1905



160 Bart van der Leck, *Rotterdam - Londres*, 1919

organizó un concurso para el diseño de una tarjeta publicitaria. Aunque el jurado, compuesto por artistas profesionales, seleccionó como finalistas unos diseños realizados a la manera oriental, él decidió conceder un premio especial al anuncio que consideró más adecuado. El diseño ganador tenía un tratamiento «oriental» pero estaba concebido con un realismo típicamente occidental.

El furor que despertó el ciclismo dio lugar a numerosos carteles sobre el tema (221); hasta Forain en 1891 y Toulouse-Lautrec en 1897 (**La Chaîne Simpson**) realizaron carteles para la nueva máquina. Pal (Jean de Paléologue), Misti (Misti-Mifliez), De Beers, Clouet, Busset, Chapellier y los Choubrac (174) también diseñaron carteles en los que aparecían hombres, y sobre todo mujeres, encaramados a aquellos enhiestos aparatos. Estos carteles son preciosos documentos sobre las modas de la época.

Otro tema que se prestaba a la interpretación realista eran los viajes por mar. Los carteles holandeses como el (144)

Red Star Line (1914 ap.) de Cassiers o los de Van der Leck (160) constituyen ejemplos claros e ilustrativos de una técnica que después ha renacido muchas veces en todos los países. Este mundo como de juguete ejerce un atractivo universal y gracias a ello la visión tópica del mismo es entendida al primer vistazo. Sin embargo, esos carteles invitan a un examen más atento ya que se insertan en la tradición de los grabados en color de barcos.

Los carteles que ilustraban con precisión los nuevos recursos mecánicos del siglo XX no agotan el campo del diseño realista. El realismo se empleaba generalmente para anunciar productos de gran calidad, pues el cuidadoso tratamiento que exigía el grabado permitía transmitir una imagen fiel de los mismos. El hábil trabajo de artistas especializados en el blanco y negro como Frank Brangwyn (1867-1956) en Inglaterra seguían manteniendo niveles de calidad representativa que la cámara no podía igualar. Sin embargo, al final de la Primera Guerra Mundial, empezaron a surgir fotógrafos como Arnold Genthe (1869-1942) capaces de competir con la imagen obtenida a mano, y la fotografía fue aceptada en los carteles. Esto ocurrió sobre todo en los Estados Unidos, donde una gran parte de la publicidad de todo tipo adoptó una presentación naturalista. Las empresas comerciales de aquella sociedad que se desarrollaba

161, 162 Gan Hosoya. En estos carteles para las Cervecerías Sapporo, el empleo del montaje permite introducir un elemento de fantasía en el intenso enfoque de los detalles, pensados para estimular la sed, 1968

163 George Tscherny. Cartel para la Escuela de Artes Visuales de Nueva York, 1961

164 J. C. Lyendecker, *Chesterfield Cigarettes*, 1926

vertiginosamente usaban la pintura realista para la página publicitaria y el tablón de anuncios. Siguiendo la línea decorativa de estilo Art Nouveau, los carteles norteamericanos dependían más de las demandas del comercio, demandas que, como hemos visto, incluso en Europa hubieran inclinado la balanza del lado del realismo si todo hubiese dependido de las decisiones de los hombres de negocios. Las artes decorativas de París, o movimientos como De Stijl y el constructivismo, estaban demasiado alejados geográfica y artísticamente de los Estados Unidos como para ejercer una influencia suficiente. En lugar de ello, la imagen realista, que también podía adoptar una expresión humorística, era en general más aceptable. En 1941 este proceso había conseguido incluso minimizar los efectos de los estilos europeos que habían llegado a los Estados Unidos a finales de la década anterior. En el 23.° Informe Anual del New York Art Directors, podemos leer lo siguiente:

«La técnica plana del cartel "europeo" ha sido descartada cada vez más en favor de una versión tridimensional. La fotografía en color, el fotomontaje y el aerógrafo tienden a aerodinamizar el cartel americano... Los carteles realistas-naturalistas son, con mucho, la mayoría y sólo ocasionalmente aparece un diseño moderno, abstracto o simbolista aquí o allá.»

Pero esto implicaba la supremacía en el diseño de carteles de una tendencia que había experimentado una continua evolución. En 1924 aparece el cartel de Lyendecker **The Dancing Couple**, del que se hicieron varias versiones, pero todas pintadas poniendo mucho cuidado en los detalles. La calculada respuesta a este fiel realismo es similar a los sentimientos de que habla John Ruskin en su descripción de **The Awakening Conscience**, la pintura de Holman Hunt que reprodujo el **Times** en mayo de 1854. Ruskin describe el efecto de doloroso realismo que producen todos los detalles secundarios; en el cartel de Lyendecker la respuesta sentimental está provocada, entre otros detalles, por las recién planchadas ropas de fiesta que luce la pareja de bailarines. El gran tablón de anuncios (164) dio una nueva dimensión a estos retratos naturalistas. Diseñadores como Ruzzie Green, Howard Scott, Lester Beall, Paul Rand y Jack Welch suministraban diseños de exactitud impecable. Sus obras reflejaban una concepción popular de la sociedad de consumo, como la ilustrada en las **Drake's Cookies** de Welch (1956), donde se combina el humor con el realismo fotográfico. Un niño, que ha sido atacado por un codicioso compañero, aparece todavía en la feliz posesión de su bollo. El dulce y las pecas de su rostro están representados con precisión clínica. Otros artistas, como el alemán Hohlwein, han contribuido también a mantener esta tradición realista en la publicidad comercial, pero el factor más importante ha sido

165 Taller Yva, Berlín, *Jelsbach & Co.*, 1927 ap.

166 Yusaka Kamekura, *Kokudo Keikaku Co. Ltd.*, 1968

la influencia de la publicidad fotográfica en revistas: un cuadro satinado y realista que se ensanchó hasta alcanzar las proporciones de un tablón de anuncios. Así se presentaba la imagen perfecta del mundo ideal del ciudadano triunfante, un mundo que podía comprarse y un entorno que la publicidad estaba ayudando a crear.

En Europa, los efectos de la fotografía sobre el diseño de carteles tuvieron la misma procedencia que las restantes influencias vanguardistas. Artistas de la talla de Moholy-Nagy y El Lissitzky expresaron sus ideas no sólo con el lápiz sino también con la cámara. La fotografía y la tipografía iban de la mano en los trabajos pioneros de Piet Zwart y Jan Tschichold. En su libro **Asymmetric Typography,** cuya primera edición data de 1935 (la cita que va a continuación está tomada de la traducción inglesa de Ruari McLean publicada en 1967), Tschichold escribe en el epígrafe titulado «Tipografía, fotografía y dibujo»:

«Los signos y las letras de la sala de composición no son los únicos medios de que dispone hoy la nueva tipografía. Las imágenes son a menudo mejores que las palabras; transmiten más cosas y las dicen más de prisa. El método natural de la representación pictórica es actualmente la fotografía. Sus usos son ahora tan variados que estaríamos perdidos sin ellos. La calidad del fotógrafo es un factor decisivo para el éxito de cualquiera de las tareas que emprenda. La fotografía tiene sus propias reglas, basadas en los mismos principios que la nueva tipografía.

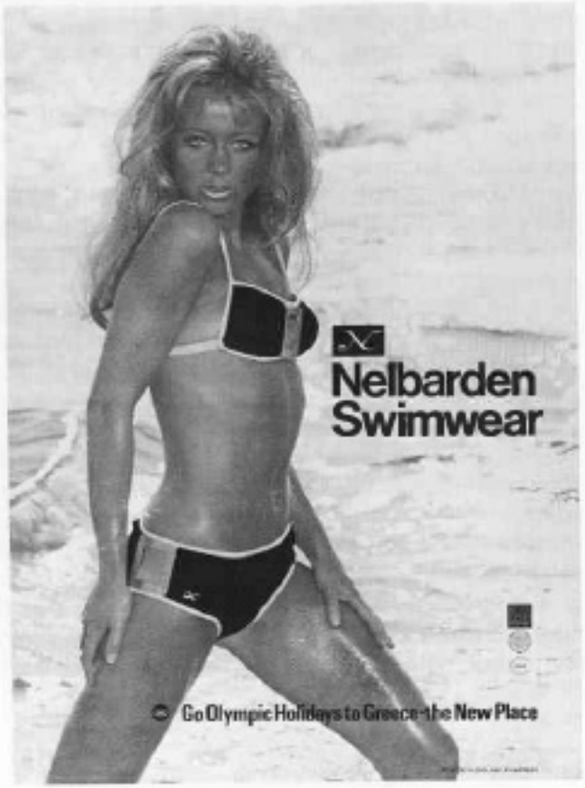
»Aparte de la fotografía normal tenemos, por ejemplo, los fotogramas (fotografía sin cámara, una técnica desarrollada y perfeccionada por Moholy-Nagy y Man Ray), la fotografía negativa, las dobles exposiciones y otras combinaciones (como el extraordinario autoretrato de El Lissitzky) y el fotomontaje. Cualquiera de ellas o todas pueden utilizarse al servicio de la expresión gráfica. Pueden ayudar a conseguir un mensaje más claro, más atractivo y visualmente más rico... La fotografía, el dibujo y la tipografía son partes de un solo todo. En la subordinación adecuada a ese todo radica el valor de su utilización.»

La obra de Tschichold, una de las más importantes fuentes de influencia individual sobre el diseño en general —incluidos los carteles—, muestra claramente cómo debe relacionarse la fotografía, en cuanto elemento del diseño, con los restantes componentes del mismo. Sin embargo, muchos carteles lo fían todo al efecto exclusivo de una fotografía de grandes dimensiones. Por mucha fuerza que pueda tener esta imagen, no deja de ser la página inflada de una revista. Para que el mismo producto pueda formar realmente parte de un auténtico cartel publicitario (167) es necesario aislar un objeto,

es preciso representarlo con fidelidad, sí, pero creando al mismo tiempo una nueva realidad.

Esto nos lleva a considerar el paso que nos conduce más allá de la realidad cuando una imagen realista es aislada y ampliada. El espectáculo de una imagen perfectamente normal que se ha convertido en un gigante introduce ya un elemento de fantasía. Y el efecto de esta fantasía se intensifica si la imagen es banal (213) o si se explota de algún modo la incongruencia inherente a esta situación. A veces los intentos de los publicistas para gritar más alto que sus rivales crean una atmósfera de superrealidad, y son precisamente estas escaramuzas las que han hecho posible el nacimiento de las muestras indígenas más excitantes que luego han sido utilizadas como materia prima para sus obras por artistas como Claes Oldenburg y Tom Wesselmann.

Una aproximación a este proceso de fabricación de citas directas del mundo real, más compleja que el método directo



167 Anónimo, *Bañadores Nelbarden,* 1969

de crear una imagen realista, fue introducida por Braque y Picasso con sus experimentos cubistas, así como por Boccioni y sus colaboradores del movimiento futurista. Braque empleó en sus composiciones diseños tomados de la vida cotidiana, como los clisés y el papel de periódico; Picasso hizo algo parecido en sus citas directas de la realidad y ensanchó las posibilidades de esta nueva vía incluyendo objetos tridimensionales, con lo que se anticipó al arte del montaje. En su cuadro **La Carga de la Caballería,** Boccioni demuestra que la introducción de un papel de periódico crea la sensación de estar ante un reportaje inmediato; y de no ser por esto, su obra, pese a todo su carácter moderno, hubiera resultado una convencional pintura de caballete.

El futurismo, como el cubismo, se basaba en la realidad y ejerció una influencia directa sobre el diseño de carteles a través de los experimentos tipográficos. «Estoy en contra de lo que se conoce como armonía de una composición —escribía Marinetti en 1909—; cuando sea necesario utilizaremos tres o cuatro columnas por página y veinte tipos de letra diferentes. Pondremos "percepciones apresuradas" en cursiva y "chillido" en negritas; sobre la página impresa nacerá una nueva representación tipográfica de tipo pictórico.» Si comparamos la forma en que cubistas y futuristas empleaban las letras en sus pinturas, seguramente nos explicaremos la diferente naturaleza de las influencias en juego. En una obra cubista, las citas fragmentarias de palabras o letras como **Valse, Bar, Pernod, Rhum, Journal, Ma Jolie,** etc., son asociaciones con el mundo real; casi podríamos calificarlas de gotas de sentimiento en la, por otra parte, austera interpretación de la realidad que suponía el cubismo. Las letras son siempre mayúsculas antiguas, lo que constituye un vínculo con el mundo clásico del pasado. En cambio, en las inscripciones futuristas encontramos agresivos símbolos fonéticos que transmiten un mensaje, como Basta, Basta, Basta; VOOOoooooo, scrAbrrRaaNNG, SIMULTANEITA, ESPLOSIONE, etc., en los que además se utilizan diversos tipos de letras. Aunque los futuristas aprovecharon algunas técnicas de los cubistas, también se ha imitado su nota de inmediatez y sensacionalismo, tan típica de la propaganda política. En realidad, el tipo mixto utilizado en los avisos políticos y los programas de music-hall de los siglos XVIII y XIX es el antepasado directo de esta variedad tipográfica.

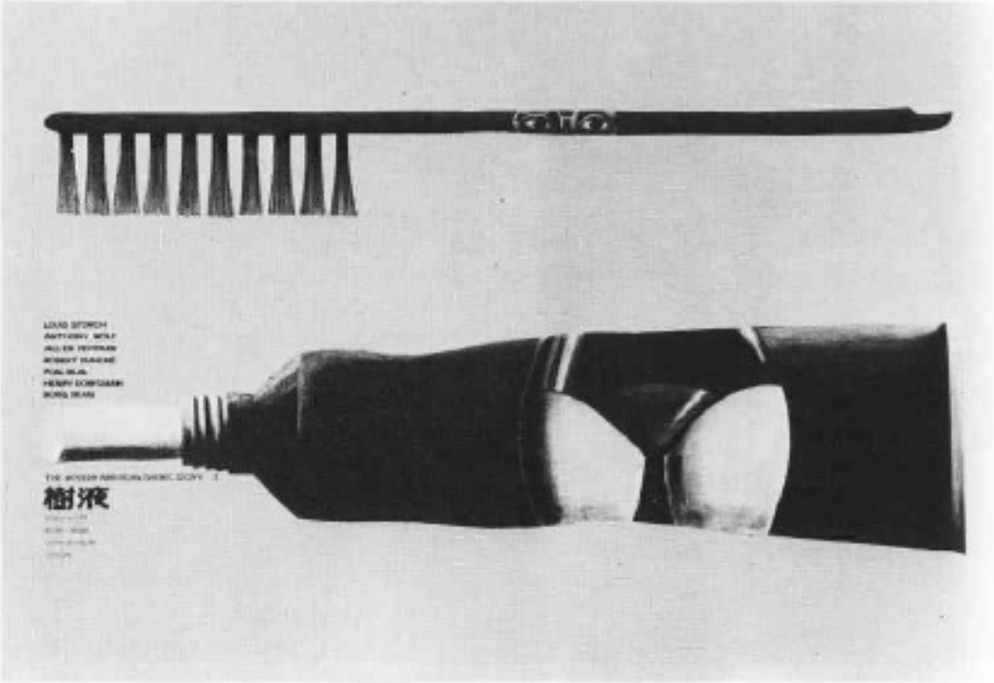
Al arte futurista le preocupaba el dinamismo y la agitación continua, cualidades ambas de gran importancia para la publicidad, y no era, en ningún sentido, un movimiento artístico formal. Tampoco era Dadá, un movimiento completamente opuesto a las veleidades belicistas del futurismo; los dadaístas reflejan la desesperación de un mundo mecanizado y enloquecido por la guerra. Ambos movimientos emplearon citas pictóricas de tipografía caótica (168), con lo que pertenecen ya al mundo de la publicidad popular. A partir

168 Kurt Schwitters y Theo van Doesburg, Cartel para un recital Dadá, La Haya, 1923

de esta rama secundaria los movimientos artísticos crearon nuevos estilos que fueron absorbidos a su vez por el diseño de carteles. El sensacionalismo de las imágenes-desecho de Kurt Schwitters y buena parte de los temas de los fotomontajes de John Heartfield proceden de la calle y de la prensa popular. El poema de gigantes concebido por Raoul Haussmann en 1919 encontró eco en los trabajos que aparecieron en **Rhinozeros,** la revista alemana de arte caligráfico que empezó a publicarse en 1960. Las ideas y las posibilidades decorativas de las inscripciones ornamentales fueron llevadas en ella mucho más allá de lo que era posible en la publicidad comercial. En sus páginas han aparecido obras de Klaus-Peter y Rolf-Gunter Dienst, de Ferdinand Kriwet y Frans Mon, todos ellos artistas-poetas que utilizaban las propiedades formales de la tipografía —a veces para hacer un cartel-poema.

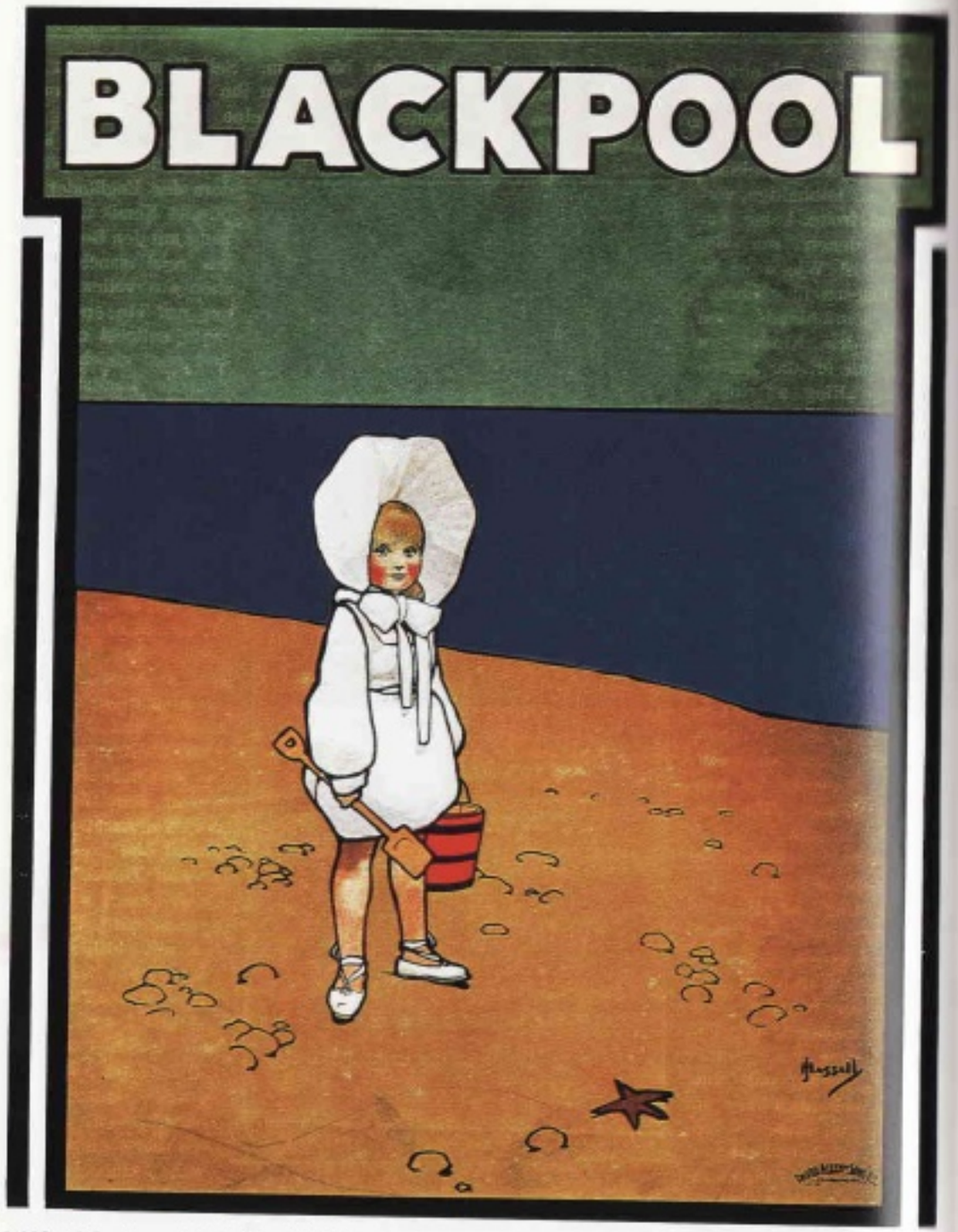
190 Tadanori Yokoo, Cartel teatral, 1968 ap.

191 Shigeru Miwa, Cartel anunciador de la colección The Modern American Short Stories, 1968 ap.



192 Harry Gordon, *Wonderwall*, 1969

«Una simple colección de sueños sin las asociaciones del que sueña, sin el conocimiento de las circunstancias en que ocurrieron, no me dice nada y me resulta difícil imaginar que pueda decirle algo a alguien», escribía Freud a André Breton. Tan aislada evidencia carece quizá de sentido para la diagnosis, pero como método, como convención de las artes visuales, ha hecho nacer algunas de las ideas más fecundas de la historia del arte en general y del diseño de carteles en particular.



* 193 John Hassall, *Blackpool*, 1912 ap.

4. Carteles y sociedad

El idioma popular

Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar. No, él tiene que lograr un contacto directo. Y para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público, como le ocurre al empresario de un espectáculo. En muchos casos es necesario hablar al público no profesional en un lenguaje popular, aunque también hay veces en que ciertos públicos esperan un alto grado de maestría técnica. Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración. Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles en cuanto tales viene determinado por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular sobre su aspecto. Y dada la existencia de problemas técnicos de diseño —tanto en lo que se refiere a la impresión como a la estética— el aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artístico-profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión. Ya hemos comentado algunos de ellos: Art Nouveau, constructivismo, surrealismo. A menudo se piensa que los carteles son necesariamente un compromiso entre varios estilos, pero ya hemos visto que muchas veces expresan ideas visuales formalmente tan puras como podamos encontrarlas en un cuadro. De hecho, los carteles han influido en ocasiones sobre otras artes. Cuando se ha producido esta interacción, ha sido precisamente la faceta popular del cartel la que ha cautivado la imaginación de los pintores, pues es la expresión del idioma popular la que confiere al cartel un lugar único entre las artes.

El idioma popular presenta dos corrientes principales. Una fluye hacia arriba desde el nivel del arte popular y suele caracterizarse por su integridad y un cierto ingenuismo. La otra fluye hacia abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas;

es la propaganda comercial o política que generalmente ha sido predigerida para que no ofenda el paladar de las masas de consumidores. El aspecto más peligroso de esta situación es que ambas corrientes llegan a parecer idénticas. En otras palabras, la aproximación doctrinaria del cartel del estado totalitario, que presenta una imagen de ciudadanos y temas satisfechos y cooperadores (imagen no menos falsa que su equivalente exacto en la libre sociedad de consumo: el cartel que presenta los beneficios materiales como la médula doctrinal de otro tipo de régimen), se hace de tal manera que parece un reflejo genuino del pueblo. En ambos casos esto es falso; estamos simplemente ante una proyección hábil de las fuerzas en el poder.

Un ejemplo de cartel en la tradición «folk» es el diseño hecho por Fraipont (196) hacia 1900 para el pueblo francés de Royat. Tiene forma de cubierta para folleto provinciano o de etiqueta decorativa para una caja de queso. Muchos de los carteles realizados en esta época para productos domésticos presentan un mundo en el que el consumidor podía reconocerse a sí mismo. Pero no pasó mucho tiempo antes de que el publicista descubriera que podía proyectar un mundo de lujo e inculcar en el consumidor la idea de que bastaba con comprar el producto para acceder a ese mundo. La declaración del presidente indonesio Sukarno de que los frigoríficos son el símbolo de la revolución (...para una sociedad que no los posee) resume el efecto del cartel que despliega ante los ojos de las masas las deslumbrantes recompensas de la sociedad de consumo.

Pero, sea cual fuere la naturaleza de sus orígenes, el cartel en idioma popular habla la misma lengua que la masa de sus espectadores, tanto si presenta la ingenuidad del arte popular

194 Thomas Theodor Heine, *Gustav Schiebel and Company*

195 José Guadalupe Posada, *La Terrible Noche*, 1890

como si luce el carácter pretencioso de lo «Kitsch». El cartel popular ha pasado de una situación a otra sin que ninguna pudiera eliminarlo, así que podemos iniciar su historia con los primeros diseños pictóricos, como la «literatura del patíbulo» decimonónica, hecha con los materiales más melodramáticos de la reserva popular, que tiene su contrapartida en la alegre publicidad de los circos, las ferias y las corridas de toros. Los diseños populares de las hojas volanderas del siglo XIX que trataban de las huidas de criminales tienen un paralelo estilístico en las desventuras ilustradas por los primitivos exvotos que se llevaban a las iglesias italianas de la misma época. Todas estas imágenes impresionantes se reunieron en un todo con la notable obra gráfica de José Guadalupe Posada (1851-1913), quien añadió al carácter dramático del género la tremenda fuerza expresiva del arte mejicano. **La terrible Noche** (195) es un buen ejemplo de

196 Gustave Fraipont, *Royat*, 1896 ap. ▶

197 Henri Guydo, *Amara Blanqui*, 1893 ▶

CHEMINS de FER P.L.M

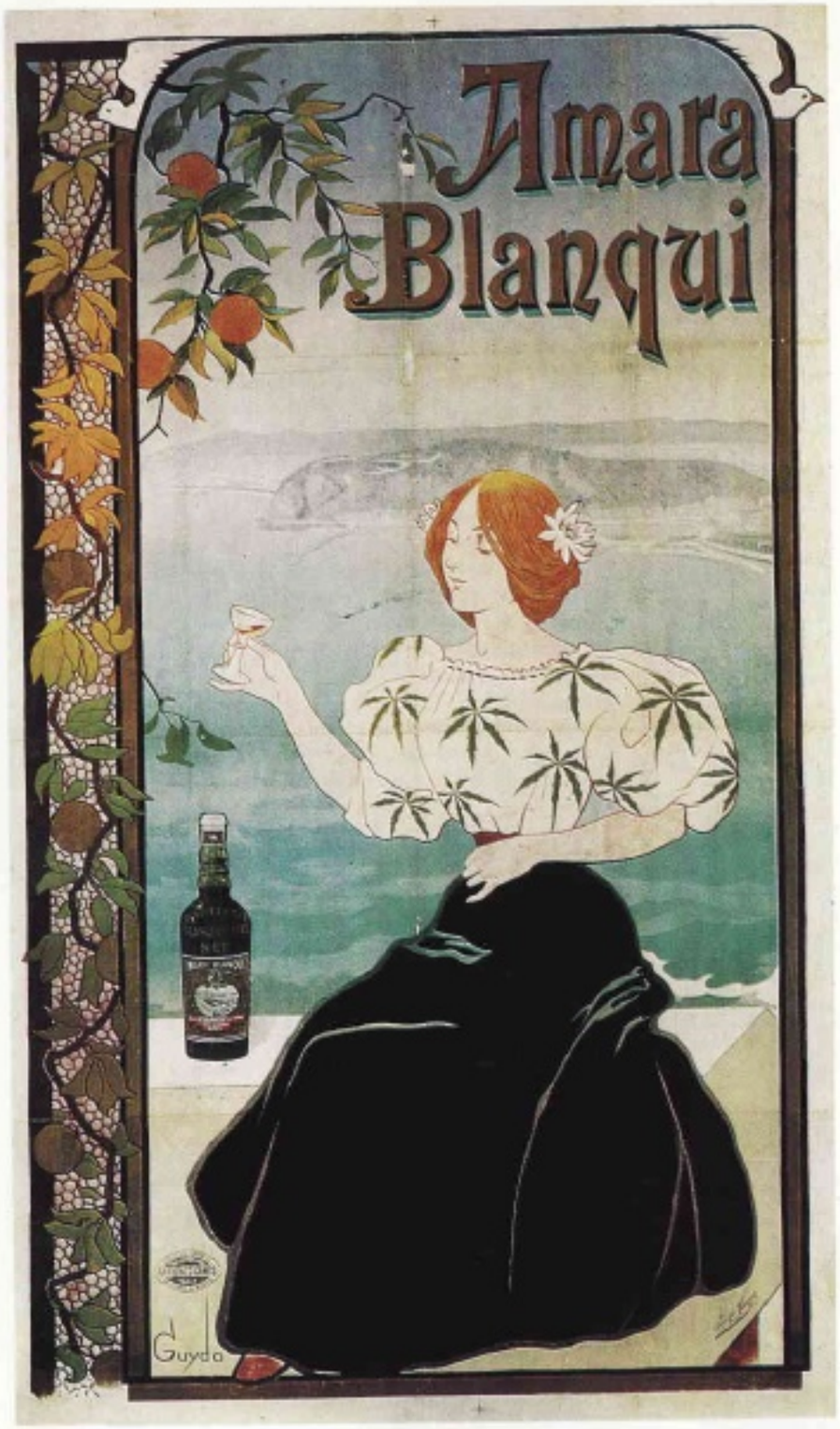
ROYAT

L'ÉTABLISSEMENT THERMAL

EAUX SOUVERAINES
contre
ANÉMIE
ARTHRITISME
(Rhumatisme, Goutte, Diabète)

AFFECTIONS DE LA PEAU
des organes respiratoires et digestifs

MALADIES DE L'UTÉRUS
(d'origine arthritique)



este tratamiento fiero y primitivo. La historia de los carteles de toros es muy larga, y como fuente de inspiración para los carteles, comparable a los diseños de circos y ferias de los que Chéret obtuvo parte de su propia experiencia. Uno de los más originales (199) es el **Cartel en círculo de Madrid** (1906), espléndida obra, ricamente decorada en oro. La mayoría de estas muestras (200) del arte popular tienen un gran mérito artístico. Para encontrar carteles que presenten la horrenda cualidad de un intento popular de crear alegorías complicadas, hemos de examinar los esfuerzos de las imprentas londinenses, como Dangerfield and Co. (198), durante los años 1890.

Algunos diseños de Dudley Hardy en Inglaterra (**St Paul's Magazine**) o de John Hassall —**When Knights Were Bold** (Cuando los caballeros eran osados, 1900), **A Greek Slave** (Un esclavo griego, 1900) y **Amaris** (1900)— tienen la misma cualidad, aunque ambos artistas fueron capaces en ocasiones de producir obras más profesionales. En Francia, donde a juzgar por las críticas contemporáneas el cartel había alcanzado un nivel más alto, el idioma popular era transmitido por pintores capaces de producir carteles que, sin grandes preocupaciones estilísticas, lograban una expresividad descriptiva, natural y sencilla. Prueba de ello son las obras de Anquetin y Vallotton, el **Cabourg** (201) de «Pal» o el **Eugénie Buffet** de Metivet (1893). Muchos carteles de Steinlen, como ya hemos visto al hablar del realismo «social», eran diseños excepcionales con un fuerte contenido popular. Este tipo de carteles presenta en Alemania diseños más redondeados y decorativos, como las dos obras realizadas por Ortmann en 1912: **Heize mit Gass** y **Odeon.** Un cartel (229) del checo

198 Anónimo, Cartel de teatro, compuesto e impreso en Dangerfield & Co., 1896 ap.

199 Anónimo, Cartel de toros circular, Madrid, 1856

200 Anónimo, Cartel de toros, 1906 ▶

* 201 Jean de Paléologue (Pal), *Cabourg*, 1895 ▶

1906
PROGRAMA
DE LA
FUNCION REAL DE TOROS
que con motivo del casamiento de
S.M. el Rey D. ALFONSO XIII
con la
PRINCESA VICTORIA DE BATTENBERG
SE VERIFICARÁ EL DIA 2 DE JUNIO DE 1906
EN LA PLAZA DE TOROS DE MADRID
ORGANIZADO POR LA EXCMA. DIPUTACIÓN PROVINCIAL
TOROS A DISPOSICIÓN DE S. M.

CABOURG
5 H.
DE
PARIS.
GRAND-HOTEL
RESTAURANT
CAFE
DIRECTION
H. NOËL & PATTARD.
CASINO.
THEATRE.
CONCERTS.
BALS.
LA
PLUS BELLE PLAGE
IMPRIMERIE - PAUL DUPONT: 4 RUE DE BOULOI PARIS

Ottokar Stafl (**Baska**), así como los realizados por los diseñadores belgas que utilizaban el idioma realista (Evenpoel, Rassenfosse, Duyck y Crespin) o por el holandés Cassiers, cuyos carteles tienen el mismo atractivo general, demuestran que la naturaleza anecdótica de los diseños populares podía ser interpretada por artistas de verdadero talento. Esto indica también que el arte popular se concibe siempre en términos realistas.

Un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría, y un diseño tosco y amateur conseguirá siempre cierta aceptación entre el público. Estos dos elementos son constantes de la naturaleza del idioma popular aplicado al diseño de carteles. Después de la Primera Guerra Mundial, el público se vio condicionado para aceptar los descubrimientos más sofisticados de los artistas profesionales que habían contribuido a cambiar el aspecto de los carteles de las calles. Los diseños de James Pryde y William Nicholson, que habían representado al filo del nuevo siglo la excepción,

202 J. G. van Caspel, *Imprenta de Amsterdam*, 1905

203 Chobsor, Cartel para una exhibición aérea, 1910

204 Leonetto Cappiello, *Campari, l'Apéritif*, 1921

el cartel de calidad, más que el nivel general de las vallas publicitarias, lograban ahora una aceptación más general. El predominio de la sencillez que ellos, y grandes diseñadores como Toulouse-Lautrec, habían establecido pasaba ahora a formar parte de lo que la mayoría consideraba como técnica apropiada del cartel. Los carteles de Frank Newbould (94), Tom Purvis y Gregory Brown daban vigencia popular en Inglaterra a los experimentos de los «hermanos Beggarstaff». Pero el desarrollo de estas formulaciones sencillas y económicas tenía otras justificaciones. El cartel de los años veinte tenía que atraer tanto la atención del motorista como la del ocioso transeúnte. En 1956, un escritor publicitario de los Estados Unidos, H. W. Hepner, decía que al diseñar un cartel «uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en unos seis segundos». Leonetto Cappiello (204), que ocupó una posición dominante como diseñador en Francia desde comienzos de siglo hasta los años veinte, fue, como ya hemos visto,

205-207 Tres ejemplos de publicidad al aire libre que muestran la nueva significación que adquiere el trabajo del diseñador cuando sus resultados se contemplan en la calle. A la izquierda, una calle de Paris en los años cincuenta; a la derecha y en la página siguiente, calles alemanas cuarenta años antes

uno de los primeros artistas que tuvo en cuenta este factor. Muchos críticos de la época opinaron que sus carteles —por ejemplo **Amandines de Provence** (1901)— eran simples versiones abreviadas de los diseños «fin de siècle». De hecho, su contribución al diseño del cartel está en el modo en que él y otros diseñadores redujeron la imagen a un elemento simple —y a menudo exagerado—que podía retenerse en la memoria con un solo vistazo. Baudelaire ya había expresado el valor del juicio instantáneo acerca de obras de arte más serias al hablar de «ciertas verdades irrefutables, sugeridas por una primera mirada, rápida y general» cuando comentaba la pintura de Delacroix. El resumen instantáneo del movimiento fue, en cualquier caso, uno de los grandes logros de Delacroix. Gran parte de su

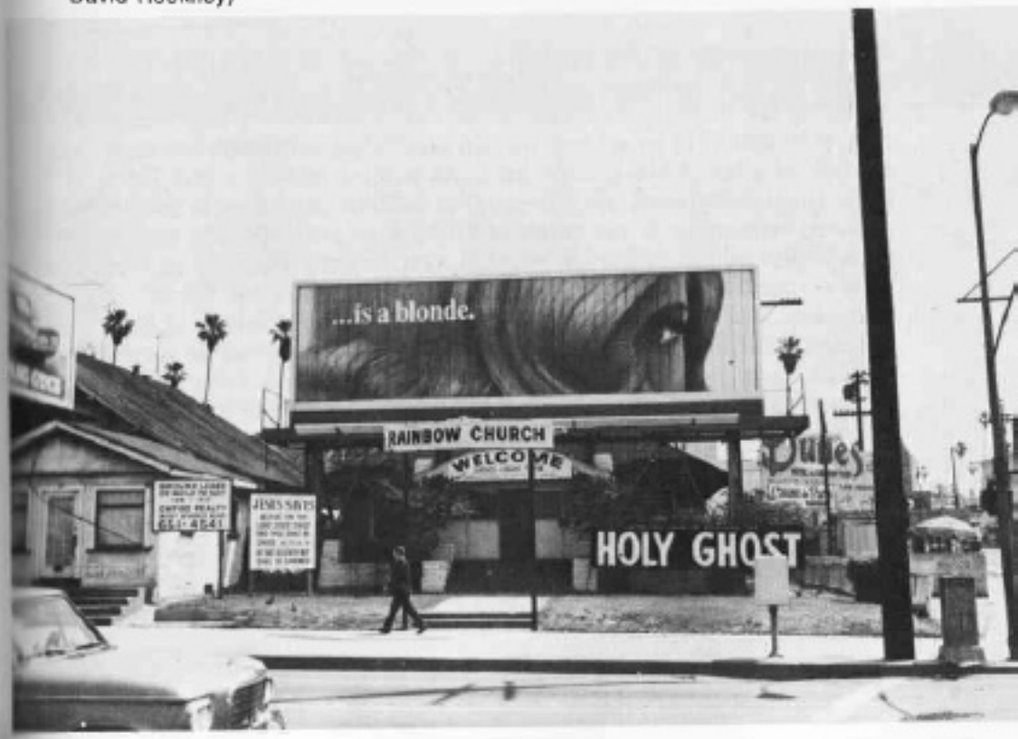
tratamiento visual, tanto en lo referente al método como a la disciplina mental, pasó al arte del siglo XX, aunque Delacroix, como Chéret, pueda parecernos el último de los viejos maestros más que el innovador que en realidad era.

Para traducir este rápido mensaje telegráfico a una forma visual permanente era necesario recurrir a configuraciones lisas de contorno muy simple, más que a notas lineales. Aunque la línea se percibe con mayor rapidez, la configuración lisa y su forma-bloque queda literalmente impresa en la mente como una imagen persistente. Esta nueva taquigrafía permitió al cartel conservar su efectividad popular en los años veinte y treinta. Al mismo tiempo, se seguían realizando diseños más convencionales, como los de Poulbot y

208. Publicidad de grandes dimensiones en los Estados Unidos, 1968 (Foto: David Hockney).

209 Los grandes paneles publicitarios de los Estados Unidos, precedente directo de las pantallas de cine panorámicas...

210 ...imitaron después la composición cinematográfica, 1968 (Fotos: David Hockney)



Dransy en Francia (74). La evolución del idioma popular, que tanto había influido en el diseño de carteles, recibió ahora el impacto que supuso el crecimiento en dimensiones de ese mismo diseño. El mejor ejemplo de ello son las grandes carteleras de los Estados Unidos. En parte resultado de la necesidad de «gritar más alto», y en parte también enfrentarse al incremento de velocidad que ya hemos mencionado, el tablón de anuncios americano llevó la imagen a una nueva escala (208-210) que posteriormente imitaría el cine en las diversas versiones de la pantalla panorámica (212). Los diseños que campearon sobre esos tablones fueron realizados en un período en el que, como hemos visto, el estilo predominante tanto en el cartel como en la publicidad gráfica de los Estados Unidos era el realista. Estos murales desplegaban muchachas gigantescas en traje de baño o platos de humeantes alubias al borde de las carreteras; cubrían también las fachadas de la arquitectura urbana creando una forma de decoración urbana basada enteramente en el idioma popular.

En los últimos años sesenta, dos destacados directores europeos de cine mostraron largas secuencias de anuncios en dos películas ambientadas en los Estados Unidos. En **Midnight Cowboy,** John Schlesinger presenta una asombrosa imagen de Nueva York; y Michelangelo Antonioni nos muestra en **Zabriskie Point** los frescos colores y la vívida presencia de las formas artísticas de la sociedad de consumo. El resultado de la incongruencia de estas imágenes, de concepción originalmente realista, ha sido una mitología y una fantasía nuevas que los pintores han aceptado rápidamente como materia prima para sus propias declaraciones, por lo que es lícito afirmar que la cartelera popular ha ejercido una influencia enorme sobre el aspecto exterior de la pintura desde 1945. Al mismo tiempo, los anuncios se han llegado a considerar profanaciones del paisaje, hasta el punto de que en Hawai se prohibió su presencia ya en 1927, y Vermont ha seguido el ejemplo a comienzos de 1970. Cuanto mayor es la cartelera, más ofensiva resulta para los urbanistas sensibles y más fascinantes son sus banales imágenes para muchos pintores.

Es preciso, pues, examinar el efecto del cartel popular sobre la pintura y la escultura a fin de identificar la naturaleza exacta del idioma popular empleado en los carteles. Ya en 1916-1917, Marcel Duchamp adaptó un anuncio de Esmalte Sapolin que rezaba «Apolinêre Esmaltado». La ilustración mostraba una situación incongruente, y típicamente popular: una joven muchacha con su mejor vestido que pintaba su cama; situación adecuadamente ridícula para la parodia de Duchamp. El cartel popular para **Savon Cadum** (apodado Bebé Cadum) era citado con frecuencia por aquellos que, en los primeros años veinte, captaron las posibilidades cómicas de estos solemnes anuncios. Picabia y René Clair lo utilizaron en su film **Entr'acte** (1924) —una de las últimas manifestaciones del dadaísmo— y Cassandre lo citó en el año 1928 en su descripción de un París atrapado por la publicidad y las iluminaciones bajo una sonrisa infantil y una Torre Eiffel resplandeciente. Los surrealistas también utilizaron la publicidad popular, incluida la de los carteles. En 1936 se presentó a la exposición de arte surrealista celebrada en el Museo de Arte Moderno de Nueva York un diseño —**The Lawn Party of the Royal Worcester Corset Company,** 1906— que mostraba una multitud congregada bajo un ondulante corsé. La propia exposición utilizó las técnicas de exhibición propias de los maniquíes vestidos de los escaparates. Todo esto relaciona el surrealismo con las formas populares de la publicidad. Muchos anuncios eran ya imágenes surrealistas puras y bastaba con re-presentarlas.

Uno de los usos más significativos de la imagen popular de los carteles por parte de un artista es la obra secreta de Duchamp **Etant Donnés**..., realizada entre 1946 y 1966, y exhibida en 1968, después de muerto. Duchamp se había familiarizado en su juventud

211 Anónimo, *Shirley Temple*, 1936

con una serie de carteles populares en los que se anunciaban lámparas de gas y que eran de un género muy similar a los numerosos carteles de ciclismo que aparecieron en los primeros años del siglo. En la mayoría de los casos, los carteles **Bec-Auer** mostraban una joven semidesnuda que sostenía una lámpara de gas encendida. Réalier-Dumas (1893) y Mataloni (1895) realizaron carteles de este tipo (146). En el último, una joven que sólo lleva encima una falda transparente bajo los pechos desnudos, agarra con una mano

212 La escala publicitaria de los Estados Unidos, 1967 (Foto: David Hockney)

un girasol mientras mira con atención el resplandor de la lámpara de gas que tiene en la otra. Enmarcando el cartel, unas complicadas cañerías de gas sustituyen la decoración orgánica Art Nouveau entonces de moda. Ante tan formidable imaginería, Duchamp preparó un cuadro de esta imagen «Kitsch», pero cuidando mucho de que la obra terminada ocupase un lugar de honor; en efecto, el cuadro sólo puede verse, a modo de «voyeur», escudriñando a través de dos agujeros que se han practicado en una puerta del Museo de Filadelfia, donde se guarda la mayor parte de su producción. Los artistas creadores siempre han de estar en guardia contra la banalidad de los lugares comunes y la falta de vida de la respetabilidad. Duchamp atacó ambos objetivos tomando como tema la imagen de un cartel banal y colo-

cándola en un museo; de este modo, encontró una solución al dilema de los artistas creadores del siglo XX: adoptar una tercera posición y crear arte a partir de una actitud determinada. La solución de Léger es distinta:

«En 1919 pinté un cuadro utilizando solamente superficies de color puro. El cuadro era, técnicamente, una revolución. Era posible producir profundidad y dinamismo sin tonos ni modulaciones. La publicidad fue la primera en beneficiarse de estos resultados. Los colores puros, azules, rojos, amarillos, se escaparon de esta pintura hacia los carteles, los escaparates, las señales de tráfico y los avisos. El color había conquistado su libertad y era en realidad en sí mismo. Tenía una vida nueva, totalmente independiente del objeto que anteriormente lo había contenido y apoyado.»

El propio Léger se beneficiaría también de este intercambio. Sus objetos sencillos y aislados estaban inspirados (como señaló Christopher Green en su presentación de la exposición dedicada a la obra de Léger que organizó en 1970 la Tate Gallery de Londres) en típicas disposiciones publicitarias como las publicadas en **L'Illustration.**

En 1924 Stuart Davis pintó un cuadro subtitulado que reproducía el diseño de un cartel para la pasta de dientes Odol. Este no presentaba la imagen popular y sentimental del Bebé Cadum sino el envoltorio moderno de un dentífrico, por lo que se refería ya a una forma más contemporánea de la publicidad popular.

El nexo realmente importante entre los carteles y las bellas artes llegó con la nueva pintura americana, y en particular con las dimensiones y la lisura de los murales gigantescos. Quizá los cuadros grandes y las vastas carteleras fueran la expresión conjunta de un continente nuevo e inmenso que creaba la imaginería visual a la escala adecuada para sus necesidades. Los cuadros se ocupaban casi siempre de reproducir grandes gestos; sin embargo, al menos uno de los artistas en cuestión, Williem de Kooning —nacido en Holanda el año 1906, se trasladó a los Estados Unidos en 1926— nos ha dejado una interesante descripción del efecto de la publicidad a gran escala sobre su obra. De Kooning utilizaba páginas de periódico para quitar la pintura de ciertas zonas de sus cuadros; la presión de las hojas dejaba sobre su obra una borrosa impresión de las imágenes del periódico (beldades en el baño y pequeños anuncios). Los detalles, a veces patéticos, de la intimidad doméstica que sacaban a la luz los fabricantes de papel higiénico y desodorantes propagaban una banalidad conceptual que intrigaba a De Kooning. Se sentía fascinado por los maniquíes de los escaparates y los personajes de los comics y las carteleras, creados por diseñadores desconocidos y

artesanos sin pretensiones artísticas. La presentación de Thomas B. Hess a una exposición sobre su obra, celebrada en Londres el año 1968, describe con minuciosidad el interés de Kooning por estos aspectos de la sociedad de consumo. Hess afirma que la serie **Woman**, de los años cincuenta, fue concebida en términos de gran publicidad dirigida al gran público:

«De Kooning estaba pensando en los ídolos femeninos norteamericanos de los anuncios de cigarrillos (en un estudio... recortó la boca de un pequeño anuncio de Camel —«Be kind to your T-zone»— y lo pegó sobre el rostro), en las muchachas cuyas fotografías desfilan por toda la ciudad sobre los laterales de las furgonetas de correos, y en las modelos con sus extraordinarios pechos (un ejemplar particularmente copioso colgaba de la pared de su estudio). Y así, su comprensión de nuestros modernos iconos modificaba la presencia irónica de la Mujer; la Diosa Negra tiene una sonrisa torcida.

En Inglaterra, Richard Smith, cuyos cuadros de los últimos años cincuenta exploraron el enorme tamaño de las jarras de cerveza y los paquetes de cigarrillos, planteó la cuestión de si era posible separar el método del contenido, y procedió a demostrar que podía realizarse toda una serie de obras sobre este supuesto:

«Mi pintura se ocupa de las comunicaciones. Los medios de comunicación constituyen gran parte de mi paisaje. Me interesa, no tanto el mensaje, como el método. Hay multitud de mensajes (fume esto, vote eso, prohíba aquello), pero muchos menos métodos. ¿Puede divorciarse la forma en que se comunica algo de lo que se está comunicando, y esto de aquel a quien se le comunica? De este modo tendemos a considerar un arte primitivo, y no percibimos la orientación social y espiritual del objeto.»

Roy Lichtenstein, entrevistado por Gene Swenson en 1963, hizo la siguiente declaración sobre el Arte Pop y lo popular. A la pregunta «¿Qué es Arte Pop?», respondió:

«No lo sé; supongo que el uso del arte comercial como tema de la pintura. Era difícil conseguir una pintura lo bastante despreciable como para no poder colgarla; todo el mundo lo colgaba todo. Era casi aceptable colgar un harapo chorreando pintura, todo el mundo estaba acostumbrado a ello. Lo único que todos odiaban era el arte comercial; pero al parecer no lo odiaban bastante.»

Como expresión de la preocupación de un pintor por la búsqueda eterna de un material que no esté rodeado ya por la mortecina aureola de lo aceptable, este comentario de Lichtenstein es honrado y sincero. Sin embargo, sugiere algo espúreo en toda la

213 Cuando es de grandes dimensiones, la publicidad adquiere una nueva significación en la calle, 1970 (Foto: David Hockney)

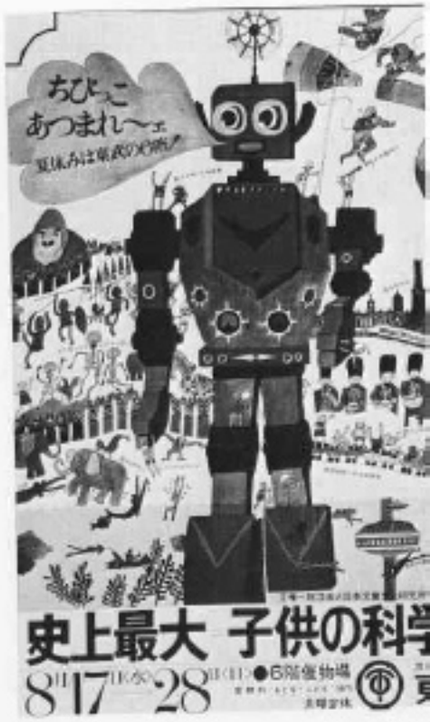
operación, algo que, aunque sea ésa en parte la intención de las palabras de Lichtenstein, contribuye también a oscurecer las fuentes, perfectamente válidas, de su arte: el comic y los dibujos animados.

Este mundo artificial, creado por el publicista a partir de la realidad, ha producido su propia mitología y se espera que nosotros, como público, la aceptemos como nuestra realidad. Mel Ramos (216), Wayne Thiebaud, Tom Wesselmann, Claes Oldenburg y otros muchos artistas han basado su arte en la imaginería de la cartelera. Allan D'Arcangelo emplea en su cuadro **Smoke Dream N.º 2** y en su serie **Highway** el efecto de la posición real de los tablones de anuncios en el paisaje y la extraña combinación del mundo natural con la imagen realista agrandada.

214 Yoshitaro Isaka, Cartel para la TBS Radio, Japón

215 Tsunetomi Kitano, Cartel para los almacenes Takashimaya, 1929

216 Mel Ramos, *La Reina del Catsup*, 1965



217 Susumi Eguchi, Cartel de la exposición científica para niños de unos grandes almacenes, 1968

Carteles y humor

El humor se utiliza frecuentemente en publicidad por la sencilla razón de que es un ingrediente esencial de la vida, y su asociación con un producto suscita hacia éste sentimientos de cordialidad y buena voluntad. Su aplicación es universal, y las bufonadas intrascendentes, como la presencia del bufón, es una salida válida para las tensiones de un mundo complejo. También se emplean los juegos de palabras y las frases de doble sentido. «Lleve a su familia a dar una vuelta» aconseja un cartel para la prevención de accidentes, y es muy probable que la gente retenga el cuadro resultante al tiempo que expulsa de la memoria la trágica y documentada evidencia de una colisión.

Los carteles, como ya hemos visto, surgieron en parte de las ilustraciones de libros y en parte de la publicidad circense; la evidencia de lo cómico aparece en ambas fuentes. Uno de los primeros ejemplos de página impresa data de 1831 y es un anuncio del libro del Dr. Ludoff de Garbenfeld contra el tabaco. Muestra una muchacha que sufre por la afición de su pretendiente a fumar en pipa, y otra víctima: un hombre enfermo por culpa del tabaco. La contrapartida de este anuncio es otro que data de 1866; **Les Pipes Aristophane** nos presenta unas pipas con caracteres humanos, incluida una orquesta de pipas. Ambos ejemplos fueron reproducidos en **Les Affiches Illustrés** de Ernest Maindron (vol. I, 1886). En el mismo volumen hay una reproducción de un anuncio ilustrado de 1702 en el que el artista ha representado una orquesta de gatos. Este tipo de

218 Joseph W. Morse, *Cinco payasos famosos* (xilografía), 1856

humor, que los primeros anuncios compartían con las tarjetas postales, se conservó en los primeros carteles. Los anuncios de circos y music-hall reflejaban naturalmente las payasadas del espectáculo real; ejemplo de ello es el cartel de Léon Choubrac para el **Cirque Fernando: Bal Masqué.**

En Austria, el cartel humorístico-popular era del tipo que presenta a un hombre ebrio entre un numeroso grupo de bebedores. Muchas obras realizadas por Schliessmann en 1889 son variaciones de este tema. El mismo tipo de humor aparece en los masivos grupos de bebés que tanto éxito alcanzaron en las tarjetas postales de la época. En el cartel para la **Exposición de Arte Industrial** celebrada en Nuremberg el año 1896 se emplea un montaje con cuerpos de bebés y cabezas de adultos. No obstante, Inglaterra es

quizás el país cuyo nombre se asocia siempre al humor de los carteles, un hecho que Nikolaus Pevsner señaló en 1936 en un ensayo sobre la aproximación poco seria de muchos diseños anglosajones en comparación con las obras contemporáneas del continente. En Inglaterra, el humor era el gran nivelador popular y se aplicaba a numerosos campos, aparte de la publicidad. Como ya hemos visto, los carteles para los espectáculos parisinos de los años 1890 (Chéret y Toulouse-Lautrec) fueron traducidos a idioma francés con la obra de Dudley Hardy y John Hassall. Y aunque sus carteles no eran de calidad comparable a la de los diseños franceses, uno no puede por menos de captar su fuerza real, fuerza debida al hecho de que sus

219 Jean D'Ylen, *Spa - Monopole*, 1924

220 Dudley Hardy, *Una noche fuera: ¡Oh, qué noche!*, 1897 ap.

diseños se situaban al nivel del humor popular; por ello, lejos de lograr la homogeneidad que caracteriza la obra de un Toulouse-Lautrec, realizaron diseños que subrayaban ante todo lo particular. Un crítico inglés de la época, llevado de su patriotismo, pretendió incluso que la versatilidad de Hardy era superior a la monotonía de Chéret. Uno de los carteles más vigorosos de Hassall (233) es **Skegness** (1909). El estilo de Hardy (37) varía desde la seguridad de **A Gaiety Girl** (1895) al particularismo de **Oh! What a Night!** (220), cartel muy característico de cierto tipo de humor teatral inglés que aún se practica.

Durante los años veinte y treinta, la viñeta de comic y los dibujos animados se convierten en nuevas fuentes de influencias

221 Robert Bailey, *La pequeña cotilla iba en bicicleta. Así es como perdió el barco*, 1898 ap.

222 L. A. Mauzan, *Mago*, 1924

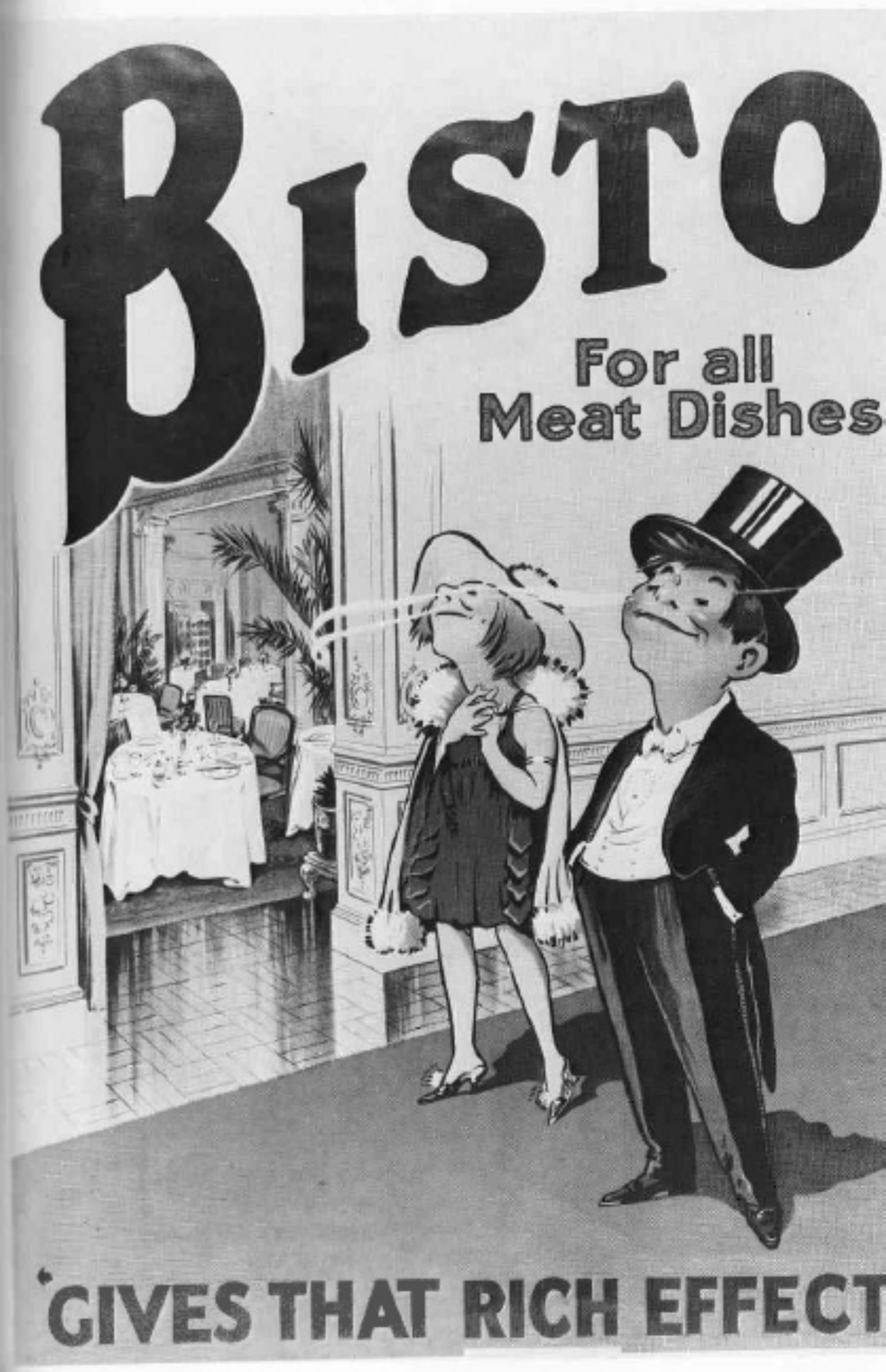
223 Kosel - Gibson, *Humanic*, 1928

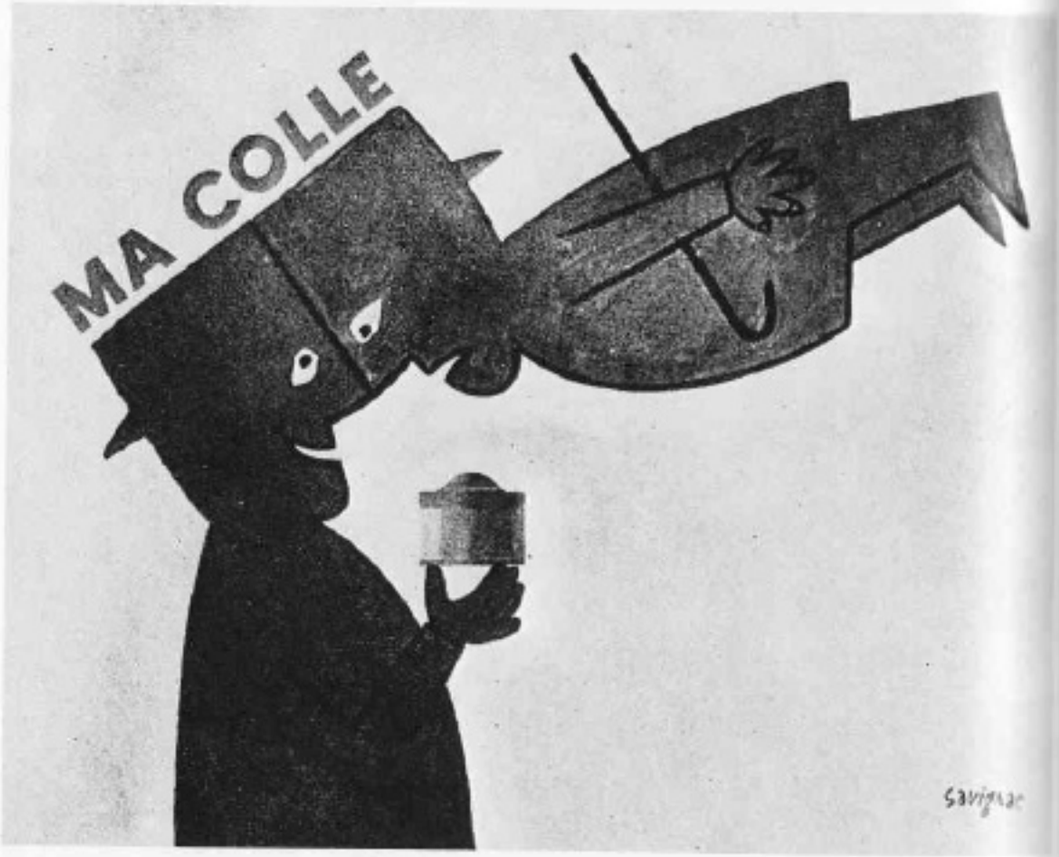
sobre el humor gráfico, cuya repercusión sobre el diseño de carteles es patente. **Mago** de Mauzan (1924) y **Humanic** (1928) de Kosel-Gibson son buena prueba de ello. Savignac (226) realiza en 1927 **Mon Savon**, un diseño tipo caricatura: la idea sencilla y extrovertida de la imagen se ha utilizado desde entonces para producir una clara expresión de la sorpresa, la alegría, el asombro, la felicidad, etcétera. Charles Loupot y Cassandre emplearon también las técnicas del comic. Una aproximación similar al humor fue adoptada posteriormente por algunos diseñadores ingleses: la obra de Tom Eckers-

224 John Gilroy, *Para fuerza, Guinness*, 1934

225 Will Owen, *Bisto*

GUINNESS
FOR STRENGTH


BISTO
For all
Meat Dishes
'GIVES THAT RICH EFFECT



* 226 Raymond Savignac, *Ma Colle*, década de 1950

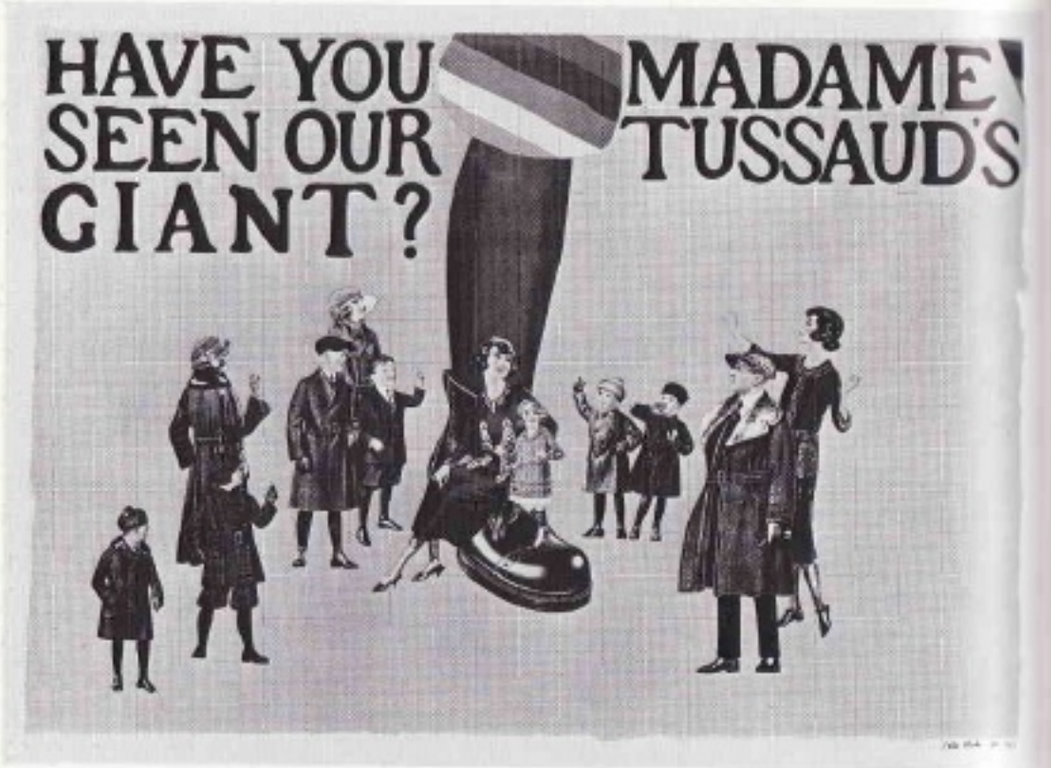
ley (140) y Abram Games se ajustan al mismo esquema. Durante la Segunda Guerra Mundial, el estilo caricaturesco de Kenneth Bird (Fougasse), un artista de **Punch**, se aprovechó en carteles que aconsejaban «no hablar demasiado».

En los años que siguieron a la guerra, este tipo de diseño continuó siendo el principal medio de expresar una situación cómica. Sin embargo, durante los años cincuenta se produjo un profundo cambio en la naturaleza del humor mismo, y esta evolución ha continuado desde entonces. Nos referimos al empleo del humor «negro» o «enfermo». Este cambio de énfasis no se limitó a los carteles; fue igualmente apreciable en las comedias teatrales y cinematográficas. **Kind Hearts and Coronets** en Inglaterra, **La Traversée**

de Paris en Francia y **Sedotta e Abbandonata** en Italia reflejan la aceptación general del humor negro. Estas y otras producciones del mismo tipo dieron lugar a carteles anunciadores que empleaban el mismo idioma. Los de Heinz Edelmann son ejemplos característicos de este humor.

Con el creciente interés por lo extravagante, las imágenes de los carteles se hicieron más y más atrevidas durante los años sesenta; los intentos de impresionar o de poner de manifiesto una falta de inhibiciones por parte del anunciante o del diseñador no dejaban nada a la imaginación. La clase de humor que se había desarrollado en Inglaterra —por ejemplo, en las tarjetas postales de

227 Heinz Edelmann, Cartel para el film de Luis Buñuel, *El Angel Exterminador*, 1968



228 Peter Blake, *Madame Tussaud's*, 1968

los lugares de veraneo que hizo Donald McGill— se convierten ahora en materia prima para las más sofisticadas revistas satíricas y para los carteles salidos de sus prensas. La prensa underground, con sus carteles realizados por artistas como Martin Sharp, producen versiones pornográficas del humor vernáculo, la mayoría haciendo gala de una fantasía desbordante. Muchos carteles de este tipo son presentados deliberadamente como obra de aficionados, en contraste con el estilo y el ingenio de, por ejemplo, los dibujos de Beardsley para **Lysistrata.** Buena parte del humor de los carteles underground juega con el contraste entre el «establishment» y esta nueva sociedad alternativa, a fin de demostrar hasta qué punto pueden desaparecer las restricciones sobre una de las partes en contraste con el carácter monstruoso del orden social tradicional. El humor negro habla de guerras y exterminio, de amor, de la vida y de la muerte al mismo tiempo y en unos términos pictóricos tan fantásticos como plausibles.

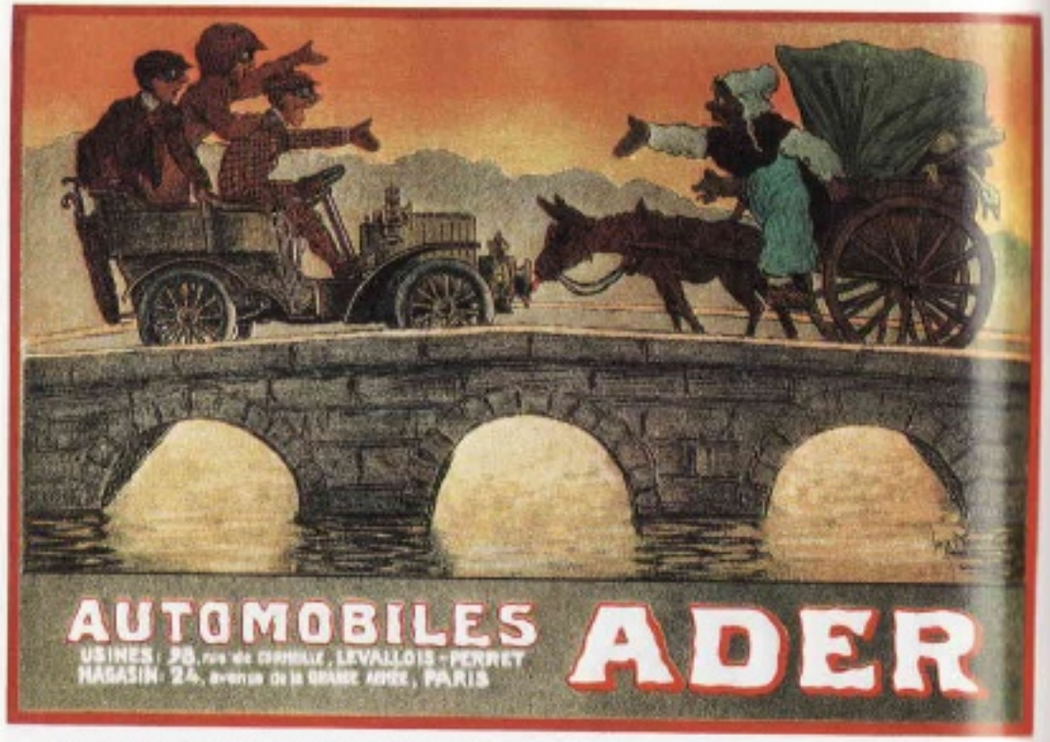
229 Ottokar Stafl, *Baska*, 1914 ap. ▶

230 Despliegue de carteles en Margate, Kent (véanse figs. 205-207 y 231), 1908 ap.

Gran parte del humor absurdo de los dadaístas era en realidad humor negro que parece haberse adaptado ahora a una formulación enfática. Se propone el absurdo por el absurdo como fuerza positiva, no como una negativa vaciedad.

Los carteles de la publicidad comercial se han visto afectados también por este cambio de clima: se ha puesto de moda lo «camp». En lo «camp» parece estar la solución al problema de cómo ser un dandy en la época de la cultura de masas. El dandy decimonónico, con su pretendido y refinado aburrimiento, ha sido sustituido en el siglo XX por la actitud «camp», que consiste esencialmente en adoptar una posición que se complace en elevar al rango de importante obra de arte algún elemento exangüe, fantástico o fracasado. Tanto el dandy de las novelas de Huysmans como la actitud «camp» de hoy implican una solución estética a los problemas de la vida. La nueva presentación del arte «Kitsch» de consumo o de obras de arte «camp» altamente estilizadas (228) (como gran parte del Art Nouveau) pueden exigir bastante cariño y simpatía hacia el original por parte de los que lo reinterpretan.

231 Carteles londinenses de los años 1890 ▶



232 Georges Meunier, *Automobiles Ader*, 1913

233 John Hassall, *Skegness es tan fortificante*, 1909 ▶

Política, revolución y guerra

El cartel se consolidó en la sociedad como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Fue el mundo industrializado de finales del siglo XIX el que hizo posible su aspecto; entre 1870 y la Primera Guerra Mundial, los carteles se asociaron al arte y al comercio. Con excepción de la obra de Chéret y de los carteles de artistas como Toulouse-Lautrec y Mucha, cuyos diseños contribuyeron a la evolución de la pintura, los carteles reflejaban generalmente los estilos de moda en decoración o hablaban el lenguaje más inteligible para la mayoría. Durante estos años se utilizaron también en la guerra y en la política, pero dada la convención predominante sobre lo que debía ser un cartel, las consignas de las fuerzas en el poder se presentaban sin traspasar los límites aceptados. Esta situación cambió al final de la Primera Guerra Mundial; las conmociones políticas de Rusia y otros países señalaron una nueva dirección al cartel político. Sin embargo, muchos gobiernos no apreciaron este cambio, como no lo apreciaron tampoco los diseñadores de carteles. La consecuencia de esto fue que, hasta los años cincuenta, los carteles políticos han seguido siendo para muchos una variante más de la persuasión comercial o una forma «artística» del anuncio. El mejor exponente de este anacronismo es seguramente el cartel satírico de Seymour Chwast contra la guerra: **War is good business, invest your son** (La guerra es un buen negocio, invierta a su hijo). Estamos, pues, ante dos fases distintas en la historia del cartel ideológico; en la primera, de 1870 a 1919, la publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial; en la segunda, desde 1919 hasta ahora, aparece el cartel político propiamente dicho.

Los carteles bélicos de la Primera Guerra Mundial presentaban invariablemente el conflicto como una cruzada. Los había de dos amplios tipos: los que se ocupaban del reclutamiento y los que solicitaban dinero en forma de préstamo de guerra. Además estaban los carteles que divulgaban las atrocidades de guerra, en los que cada bando presentaba al otro como un villano. En este sentido, los de este último tipo no correspondían a la habitual fórmula comercial en que estaban basados casi todos los carteles.

El cartel de reclutamiento que se cita con más frecuencia es el diseñado en Gran Bretaña por Alfred Leete (237), **Your Country Needs You** (Tu país te necesita), en el que un dedo casi acusador señalaba directamente al público en un ataque frontal que no dejaba lugar al compromiso; métodos similares se emplearon en los demás países beligerantes (por ejemplo, los famosos carteles de Montgomery Flagg en los Estados Unidos). El cartel de Leete, por muy crudo que pueda parecer, es sucinto; vemos una cabeza, el dedo apuntando

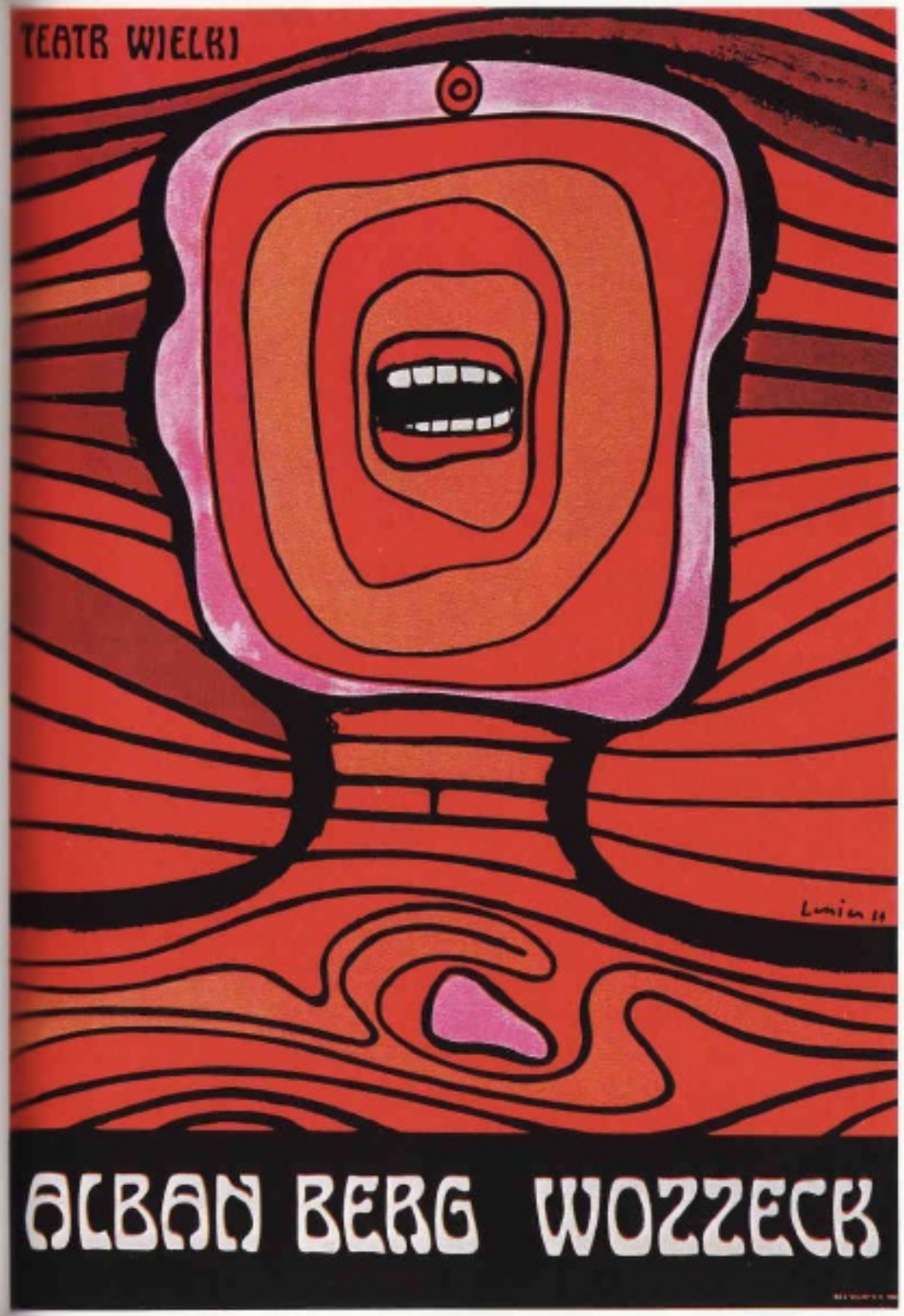
y la mano, pero nada más. De hecho uno percibe solamente los ojos y la punta del dedo de Lord Kitchener, el general de reclutamiento. Y es suficiente. En realidad, aunque este diseño se ha convertido después en objeto de bromas, su mensaje sigue constituyendo un recordatorio inequívoco de aquella guerra. Otros diseños representaban la lucha como una aventura caballeresca en la que ambos bandos invocaban la imagen de San Jorge. Los carteles de Käthe Kollwitz y de Faivre (**On les aura!**, 1916) son ejemplos de diseños bien dibujados y emocionales que recuerdan mucho la **Libertad guiando al pueblo** de Delacroix (240). La imaginería romántica se empleó también en los Estados Unidos; Fred Spear diseñó un cartel en el que aparecía una madre y su hijo ahogándose como resultado del hundimiento del **Lusitania** (236). En Alemania, Hohlwein produjo varios carteles de guerra que muestran una gran humanidad; sus temas se referían frecuentemente a los prisioneros de guerra, los heridos y los veteranos. Otros diseñadores alemanes de primera fila —Bernhard, Gipkens y Erdt— realizaron también carteles de guerra.

Dada la gravedad de la contienda, se consideraba fuera de lugar la ligereza que normalmente iba asociada al cartel anunciador de productos domésticos. Como alternativa al cartel heroico, muchos fueron diseñados dentro de la otra gran corriente: el cartel artístico. Frank Brangwyn y Spencer Pryse (244) realizaron en Gran Bretaña unas litografías de estilo documental que nos proporcionan un relato fiel y terrible de la vida en las trincheras. Pryse incluso llevó consigo las piedras litográficas para grabarlas sobre el terreno. En contraste con esto, muchos carteles de guerra eran simples compilaciones de impresores que no pusieron demasiado cuidado en que hubiese una relación adecuada entre imagen y texto. En los Estados Unidos, las obras de Charles Dana Gibson (creador de la «Gibson Girl») y Howard Chadler Christy apuntan ya el cartel publicitario que aparecería después de la guerra. La publicidad americana gozaba ya de gran reputación; en fecha tan temprana como 1886, Ernest Maindron se había referido a ella con las palabras «nos maîtres en publicité». Christy utilizó la imagen de una muchacha, pintada con fresca y viva pincelada, para animar a los posibles voluntarios: «Gee! I wish I were a man» (¡Caramba, ojalá fuera un hombre!), dice la chica con uniforme de marinero. **I want you for the Navy** (Te quiero para la Armada) fue otro reto de Christy en idioma popular (239).

La evolución más significativa de la historia del cartel político, y una de las más importantes en la historia de los medios de comunicación, se produjo en la Rusia de aquellos años. En 1919 aparece un nuevo tipo de cartel cuyo autor, según se dice, fue Mijail Cheremnyj. Su título genérico era «Ventana satírica de los Telégrafos Rusos», aunque se le conoce normalmente por la abreviatura ROSTA. Las «ventanas» consistían en ilustraciones con pies que

234 Julius Engelhard, *Delka*, 1918

235 Jan Lenica, *Wozzeck*, 1964 ▶



236 Fred Spear, *Enlist*, 1915

237 Alfred Leete, *Tu país te necesita*, 1914

recuerdan la secuencia cinemática de las viñetas del comic. El poeta Mayakovsky hizo los diseños más famosos de esta serie (242), algunos de los cuales constan de hasta catorce ilustraciones narrativas con pies tipo subtítulo, usualmente estarcidos. Camilla Gray-Prokofieva ha señalado la influencia del icono sagrado y del «lubok» (un diseño del arte popular ruso muy apreciado hasta finales del siglo XIX), con su combinación de ilustración y texto, sobre la obra de Larionov y Goncharova. Partiendo de este nexo de unión, Mayakovski, que había participado en el renovado interés general por las tradiciones nativas, desarrollo esta notable combinación de poesía e imagen. Es muy significativo que la producción de estos diseños se llevara a cabo posteriormente mediante un esfuerzo colectivo y que las copias se hicieron y distribuyeran rápidamente para exhibirlas en las «ventanas»; los boletines estaban numerados, con lo que se creaba una secuencia y un esquema de información. Este método colectivo para la realización de carteles fue adoptado paralelamente

238 Michael Biro, Cartel antiguerra del SDP, 1914

239 Howard Chandler Christy, *Te quiero para la Armada*, 1917-1918

240 Jules - Abel Faivre, *On les aura!*, 1916

241 John Heartfield, *Hay millones detrás de mí. El sentido del saludo hitleriano*

por el Grupo Noviembre en Berlín, fundado en 1918 por Max Pechstein y Hans Richter.

Ya hemos tratado del constructivismo en cuanto movimiento artístico formal con influencia sobre el diseño de carteles, pero no hemos dicho nada aún de su significación política. Evidentemente, hubo dos revoluciones, una política y otra artística, ligadas entre sí por fuertes lazos, como lo demuestra, por ejemplo, el hecho de que la distribución masiva de boletines y propaganda fuese llevada a cabo (como en los trenes Agit-Prop en los que se imprimía y distribuía la información) por y para la Revolución. La «ventana» técnica de los carteles ROSTA fue más tarde construida realmente por A. Vesnin en sus edificios vanguardistas para periódicos que contaban con grandes pantallas sobre las que se podía proyectar a diario las noticias de la primera página. En Occidente existía entonces la creencia general de que los inquietantes diseños del arte de vanguardia eran una hijuela del mundo soviético. Y sin embargo, Lenin odió desde un principio a los futuristas rusos y encontró la vida bohemia y los extraños experimentos de un Mayakovsky muy embarazosos para los objetivos idealistas de la Revolución. Los propios artistas de vanguardia o se quedaban en Rusia donde su obra perdía poco a poco vitalidad, o se marchaban al exilio o se suicidaban; algunos fueron enviados a los campos de trabajo forzado. Al cabo de cierto tiempo, el movimiento perdió toda influencia en su país de origen, aunque sus secuelas contribueron a la evolución del arte en otros países. La obra combinada del pintor y el poeta fue uno de los productos de la Revolución que supuso una aportación real a la historia de los carteles, aportación que promete desarrollarse aún más en el futuro con la creciente interdependencia de las artes.

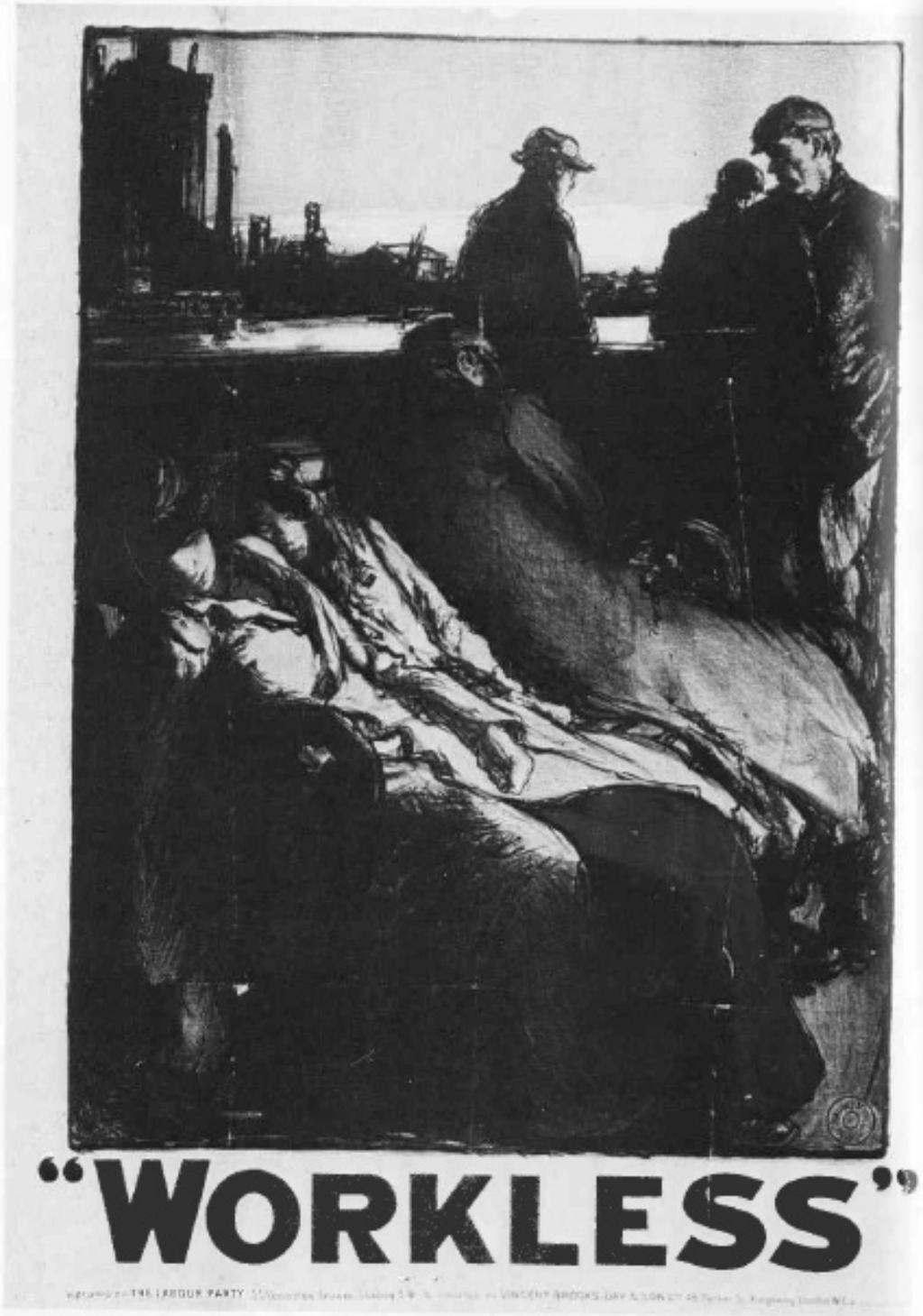
La producción colectiva de carteles reaparece en las obras republicanas y comunistas realizadas en Madrid y Barcelona durante la Guerra Civil Española (1936-1939). Estos carteles se caracterizan por nuevas técnicas, como el fotomontaje. Los regímenes que apoyaron a las fuerzas de Franco durante la guerra habían hecho buen uso de los sistemas de propaganda en los años precedentes. Algunos diseños oficiales del régimen de Mussolini consistían en monolíticos objetos tridimensionales, compuestos de letras, que evocaban los esplendores arquitectónicos de la Roma Imperial. Algunas construcciones de este tipo se utilizaron también para la publicidad comercial, como la realizada en 1933 por Fortunato Depero para la firma Campari o los diseños de Piero Todeschini para el Salone del Motore (1931). La obra de Seneca para Buitoni Pasta tiene el mismo carácter, y los carteles para los coches FIAT utilizaban las técnicas ya familiares en todo el mundo gracias a la amplia difusión de los planos de presentación de los films de la Twentieth Century-Fox de Hollywood. En comparación con éstos, el cartel de Xanti (248) en el

242 Vladimir Mayakovsky, Cartel contra la intervención francesa en Rusia, 1920

243 Anónimo, Cartel cinematográfico cubano, 1969

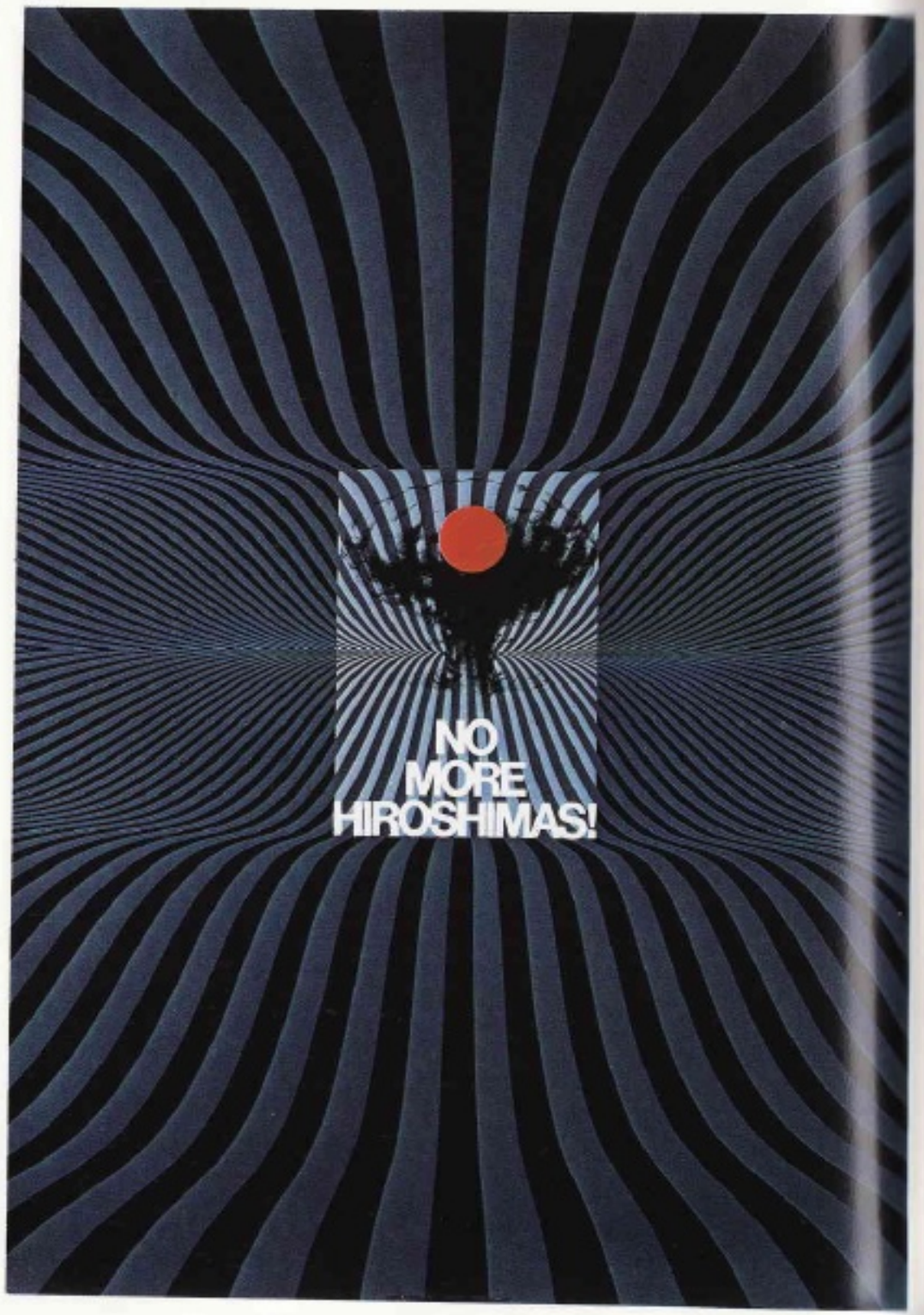
1) В шикарном вагоне в вагоне салоне три француза едут и ведут меж собой беседу.
2) Говорит Вуллис трясясь от смеха - Вот будет потеха -
3) Как доведем до голодных нет спасу бунтовщик машинист
4) Кто хочет есть власть свергай советскую власть.
5) Вот вам царь вот царица А вот рожь и пшеница.
6) Говорит Жиро подмигнув хитро
7) Этого мало — мы их опрыщем сначала
8) Пусть лишатся как следует А потом пообедают.
9) Говорит Ви-генерал бравый - знаем порешишь всей оравой.
10) Мы их числом прибавим тихих оставим.
11) А кто скорбен вздорным — того вздернем.
12) Друзья расходитесь очень Россия-невеста вотчина.

LA ODISEA DEL GRAL JOSE
DIRECCION: JORGE FRAGA
CON:
FILM CUBANO
Nico 69



244 Gerald Spencer Pryse, *Parados*, 1910

245 Anónimo, Cartel del Partido Laborista Británico, 1934



246
Hirokatsu
Hijikata,
¡No más Hiroshimas!,
1968

* 247 Cuzin,
Serie de
carteles de los
Estudios Michelin,
Paris, 1971

* 248 Xanti, *Mussolini*, 1934

249 Manche, Cartel nazi de reclutamiento utilizado en los Países Bajos

que aparece Mussolini da la impresión de una retórica convencional. En Alemania, el «realismo nacionalsocialista» encontró eco en carteles como el de los Juegos Olímpicos de 1936, obra de Voskuil (250). Sin embargo, todos los carteles de guerra de los años treinta resultan insignificantes al lado del mural que pintó Picasso para el Pabellón Español de la Exposición de París (1937). Aunque difícilmente puede considerarse que el **Guernica** es un cartel, si recordamos la influencia que el diseño de carteles, con su énfasis en las formas dramáticas y sencillas, pudo haber tenido sobre las primeras obras de Picasso, podemos ver que este gran mural supera con mucho a cualquiera de las pantagruélicas carteleras publicitarias y que Picasso fue muy audaz utilizando los descubrimientos que había hecho en los años treinta en este cuadro que mide 7,5 × 3,3 metros.

250 Voskuil, Cartel para la exposición conmemorativa de los Juegos Olímpicos organizados por los nazis en 1936

* 251 Hapshash and the Coloured Coat, *UFO MK II*, 1967

Los carteles producidos durante la Segunda Guerra Mundial no aportaron nada nuevo a los logros ya conseguidos en la evolución general del diseño de carteles. Los métodos de la comunicación de masas habían cambiado y la propaganda fluía a través del cine y la radio. Se redujo la publicidad de consumo y los carteles se dedicaron a aconsejar al personal civil sobre el mejor modo de cultivar plantas alimenticias, conservar sus víveres o guardar los secretos de los respectivos países. En los Estados Unidos, Ben Shahn, Henry Koerner, Glen Grohe y Jean Carlu realizaron algunas obras de mérito. En Rusia, Mijail Kuprianov, Porfiry Krylov y Nikolai

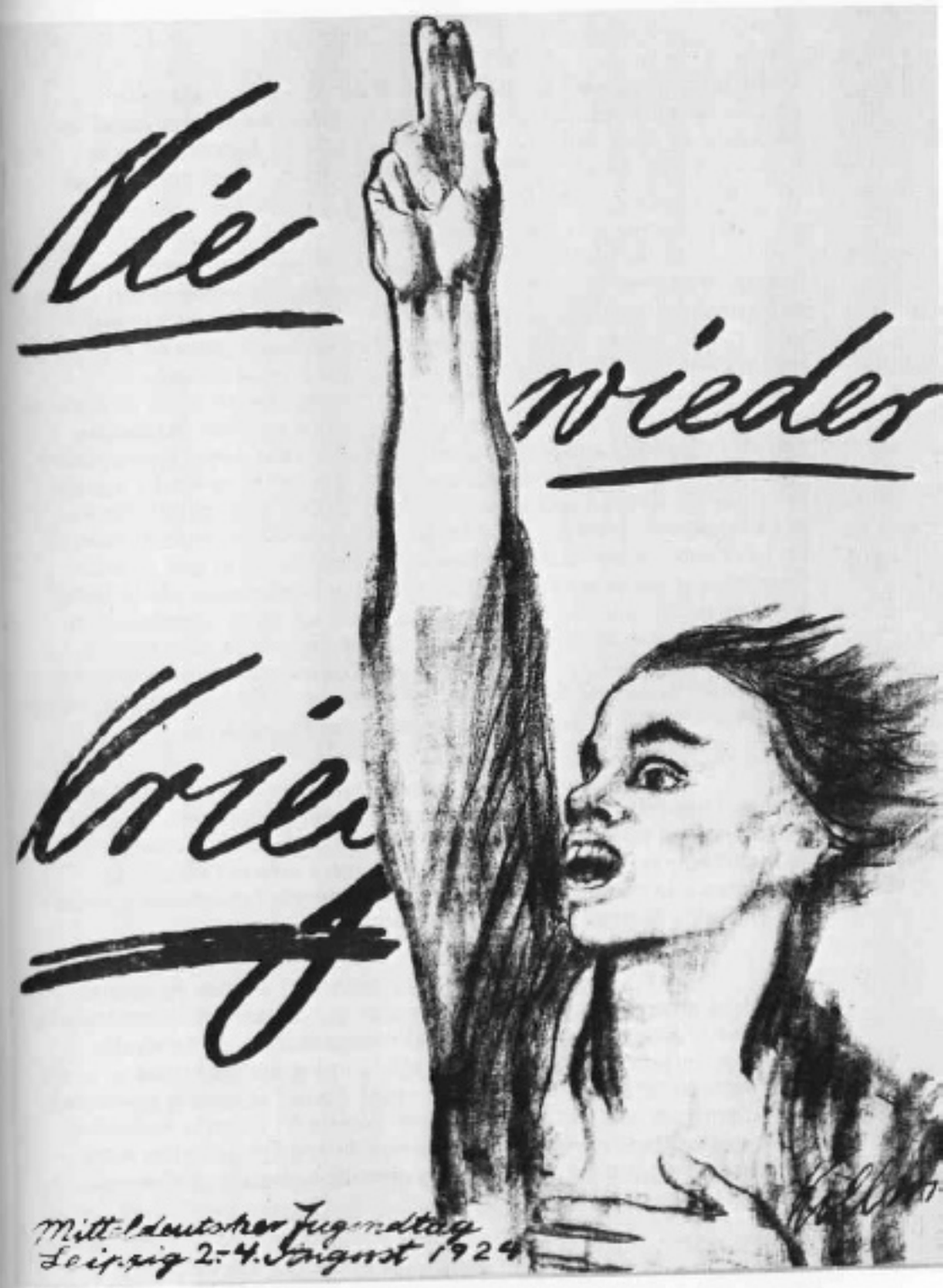
252 Henri Montassier, *La máquina para acabar con la guerra*, 1917-1918

253 Mieczslaw Tomkiewicz, *¡Al Oeste!*, 1945

254 Anónimo, *Asesino* (Cartel antiamericano publicado en Francia por los nazis), 1943

Sokolov produjeron cierto número de carteles que se mantenían fieles a la tradición del arte popular ruso.

A partir de 1945 se produce un cambio significativo en la opinión mundial acerca de la guerra, que ha dado lugar a la considerable publicidad que han recibido los carteles antiguerra (259). El **¡No Más Guerra!** (1924) de Käthe Kollwitz (255) ha encontrado un trágico eco en el **¡No Más Hiroshimas!** (1968) de Hirokatsu (246). Pero este cambio es más de contenido que de estilo, pues el uso del realismo o de la sátira como medio de disuasión publicitaria no ha aportado nada nuevo al aspecto de los carteles. Se llega a una nueva



255 Käthe Kollwitz, *No más guerra*, 1924

forma cuando aparece un tipo especial de diseño, por ejemplo, porque los carteles son obra de un grupo minoritario en el seno de una mayoría hostil, en cuyo caso la impresión, la distribución y la colocación han de ser operaciones clandestinas, hecho que afectará tanto a su diseño como a su estilo.

Los sucesos de mayo de 1968 en París fueron una ocasión de este tipo; tras cien años de respetable evolución, el cartel surgió súbitamente como un medio de comunicación joven y viril en la ciudad que le había visto nacer. Una vez más, como en el caso de los carteles ROSTA de la Rusia revolucionaria, profesionales e inexpertos participaron en un sistema colectivo de elección de diseños e impresión. Las series de carteles resultantes estaban destinadas exclusivamente al uso, y los estudiantes de Bellas Artes responsables de su producción neutralizaron cualquier intento de convertir aquella actividad en un mercado para los coleccionistas. Los carteles tenían el carácter de panfletos preparados a toda prisa; devolvían el sentido de lo urgente a un medio de comunicación que, en lo que a la información instantánea se refiere, había sido desbancado por la radio y la televisión. Cuando los complejos sistemas de la comunicación de masas no son capaces de «cubrir» un campo de la información, los carteles pueden tener un gran impacto, especialmente si retornan a su carácter primitivo, en lugar de seguir siendo esas sofisticadas obras de arte a las que el público ha llegado a acostumbrarse.

En la introducción a una colección de estas obras presentada en forma de libro, Usine-Université-Union declara que «la experiencia nos ha enseñado el peligro de la ambigüedad y la necesidad de incorporar las consignas como parte integrante del diseño. La sinceridad y la fantasía sólo son efectivas cuando interpretan y refuerzan el ataque lanzado por la consigna».

Y el artículo añade, refiriéndose al Atelier Populaire: «Consiste en un taller donde se proyectan los carteles, y varios talleres donde se producen (impresión por el procedimiento de serigrafía, litografía, estarcido, cámara oscura, etc.). Todos los militantes —obreros, estudiantes, artistas, etc.— del Atelier Populaire se reúnen diariamente en una Asamblea General. La misión de esta Asamblea no es solamente elegir entre los diversos diseños y consignas sugeridas para los carteles, sino también discutir todos los problemas políticos».

La dificultad principal era evitar las discusiones inacabables y conseguir que el proceso de diseño e impresión siguiera su curso; las decisiones colectivas podían tomarse en cualquier momento. Ejemplo de ello es la página **La Chienlit c'est lui!** del 19 de

256 Atelier Populaire, *La Chienlit c'est lui!*, 1968

mayo de 1968, publicada en respuesta a «La Reforme oui, la Chienlit non!» del general De Gaulle (256).

Los carteles del Atelier Populaire tenían el impacto directo de la palabra y la imagen; toda la serie se mantiene dentro de las tradiciones del auténtico diseño de carteles: el anuncio popular y el pliego impreso de los que surgió en su día.

En los últimos años sesenta se puso claramente de manifiesto que la evolución del cartel por los canales del comercialismo había tropezado al fin con una vigorosa alternativa expresiva:

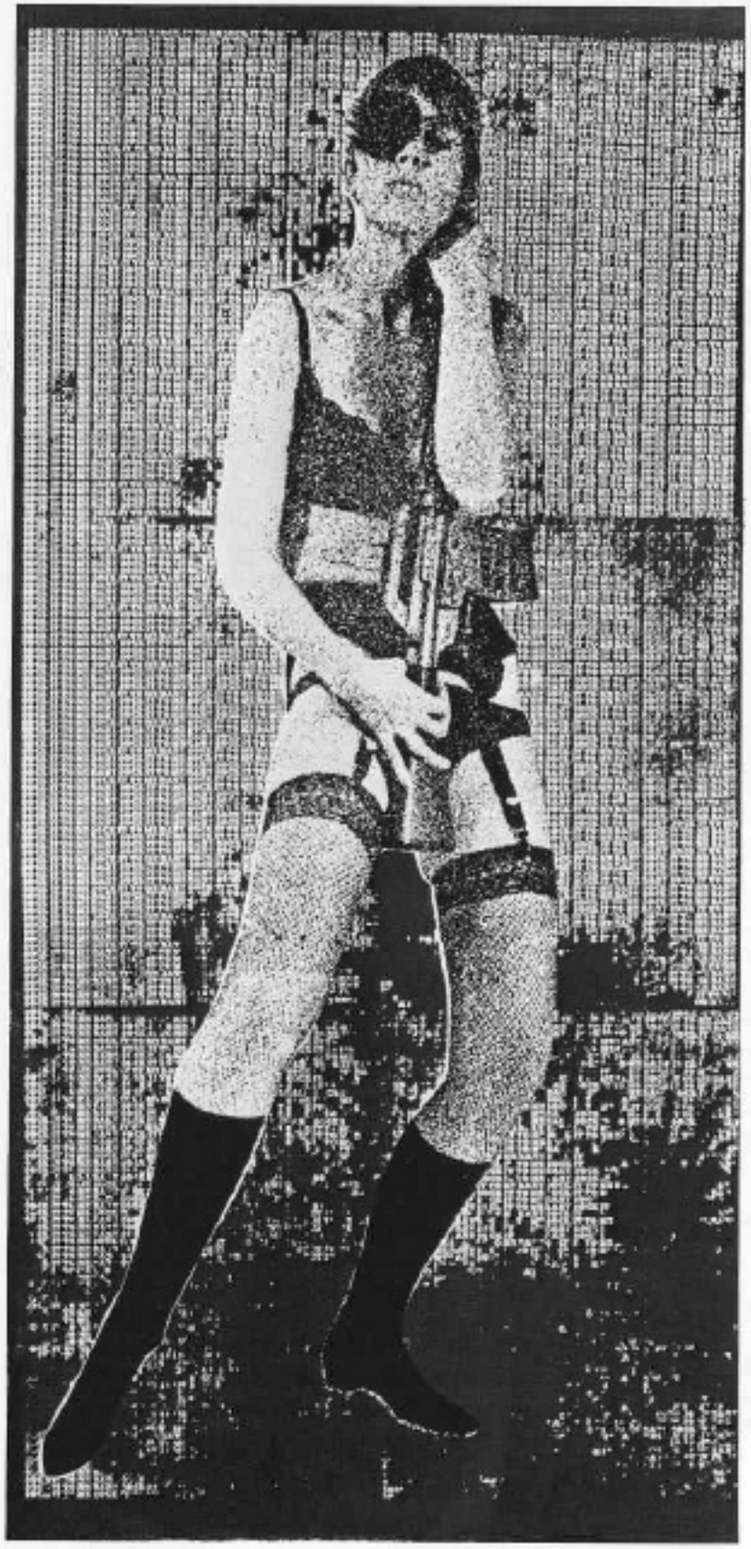
257 Cartel del gobierno comunista chino

los carteles ideológicos, que tanto podían expresar ideologías políticas definidas como los ideales de la nueva generación. Los carteles, banderas y cuadros del gobierno comunista de China han hecho una espectacular aportación a la historia mundial del cartel. Al igual que en Occidente, algunos diseños de este tipo se inspiran en el arte popular. Los «nien hua», o cuadros de Año Nuevo para la Fiesta de la Primavera, forman parte de la imaginería tradicional china. Han sido adaptados a los fines comunistas, como suele ocurrir con los diseños en idioma popular: a la imagen «folk» se ha sumado la iconografía comunista. En este momento uno se pregunta hasta qué punto tendrá

éxito la asimilación de una propaganda que difunde unas formas de expresión tan populares. Por ejemplo, es probable que el atractivo de los diseños tradicionales sea más fuerte que el de los detalles adicionales del simbolismo del Partido; al mismo tiempo, algunos elementos de esta última clase pasarán a formar parte de la tradición. Los diseños chinos más interesantes son las gigantescas imágenes de los dirigentes y de los símbolos del Partido (257). A su modo, son comparables a la publicidad comercial a gran escala de los Estados Unidos, aunque la propaganda del Este es diferente de la del Oeste: su imaginería no ha producido aún el mismo grado de banalidad. Quizá se deba esto a que sus métodos son más lentos y menos sofisticados, y a que los productos finales deben atraer a una sociedad preocupada todavía por necesidades más básicas y tradicionales. El Arte Pop político de países como el Tibet o las naciones latinoamericanas utiliza aún los medios tradicionales de exhibición. Los Estados Unidos, en cambio, son una sociedad que crea sus propios mitos populares a partir de los «mass media», imágenes que luego se proyectan a todo el mundo difundiéndose por culturas con diversos grados de desarrollo.

En ninguna otra parte se ha dejado sentir esta influencia dual tan intensamente como en Cuba, geográficamente tan próxima a los Estados Unidos y tan alejada al mismo tiempo en lo cultural y lo ideológico. Los carteles de la Revolución cubana han alcanzado una merecida fama; el aspecto más interesante de este súbito florecer del talento estriba precisamente en la dualidad de unos carteles que se inspiran en Occidente para su estilo y en el Este para su mensaje. Los diseñadores cubanos han disfrutado de una libertad de expresión mucho mayor que la que solemos imaginar al pensar en una sociedad basada en el comunismo. En sus carteles aparecen frecuentes citas de la publicidad comercial y de los carteles psicodélicos, Arte Pop, de comic o cinematográficos de la sociedad de consumo norteamericana. Hay también referencias a Picasso y a los carteles teatrales de Polonia. Numerosas obras confunden deliberadamente imágenes nacidas de situaciones diferentes pero visualmente emparentadas en otros aspectos. El color rojo, por ejemplo, es el nexo de unión entre una imagen que muestra un rostro cubierto de sangre y la sugerencia de un anuncio de barra de labios.

Este contraste entre la brutalidad más cruda por un lado y la moda apacible por otro encuentra un eco en los cuadros de Erro (el artista islandés Gundmunder Gundmundsson), especialmente en la serie de los últimos años sesenta. Aquí se logra el contraste oponiendo un interior suburbano con muebles «Sears Roebuck» a una imaginaria invasión de guerrilleros Vietcong. Para ello, se representa una pared del acicalado escenario doméstico como un cartel mural que literalmente se desborda sobre la habitación. La misma idea de combinar



259 Seymour Chwast (Push Pin Studios), *Acabemos con el mal aliento*, 1967

258 William Weege, *¡Jódete a la CIA!*, 1967

dos elementos antagónicos subyace en la más conocida combinación de sexo y violencia de **Fuck the CIA!** (¡Jódete a la CIA!, 1967), obra del norteamericano William Weege (258).

Edmundo Desnoes, escritor y crítico cubano, describe así el papel del cartel en Cuba:

«En las casas, en las paredes y ventanas, los nuevos carteles y las nuevas carteleras han sustituido al cuadro de un flamenco, el calendario norteamericano, las revistas o los anuncios de bienes de consumo (261) y han introducido una nueva visión, una nueva preocupación, sin apelar a o explotar el sensacionalismo, el sexo o la ilusión de una vida aristocrática.»

«La ilusión de una vida aristocrática» es la principal responsable de que el cartel parezca ligado para siempre a la publicidad de la sociedad de consumo. El desarrollo en Cuba de un diseño alternativo al de la sociedad de consumo que, pese a todo, utiliza las técnicas contemporáneas de diseño, ha proporcionado a los carteles una nueva justificación.

Al analizar la contribución de estos carteles, no debemos olvidar que sus ediciones están limitadas por los problemas técnicos de la reproducción. De ahí su rareza y el alto precio que han alcanzado en el mercado, pese a que los responsables de su producción aseguran que no existe ningún mercado de coleccionistas y que los carteles, tras usarlos y disfrutarlos, son destruidos. Conviene tener en cuenta, además, que muchas veces no son diseñados porque exista la necesidad de «vender» algo. Hasta los carteles de cine, que constituyen una parte importante de la producción total, son prácticamente innecesarios, pues aunque hay muchos cines en La Habana, el público los llenaría por completo en cualquier caso. Los carteles ideológicos son el producto de una sociedad socialista para una sociedad socialista, y la histeria competitiva de la publicidad comercial de Occidente brilla en ellos por su ausencia. Aparte de esto, todos los artistas que hacen los carteles cubanos son empleados del gobierno.

Los diseñadores de los carteles cubanos están sometidos a menos restricciones oficiales que sus colegas de la Rusia soviética o la R. P. China. En estos dos últimos países, existen limitaciones estrictas sobre la naturaleza de los diseños y en el caso de China existen incluso convenios precisos que definen minuciosamente el método para interpretarlos. Los carteles reflejan también el absoluto anonimato de las decisiones colectivas que han dado lugar a su composición. En Cuba, todas las tradiciones de la historia del cartel están abiertas al diseñador individual; el más somero examen de los carteles recientes de ese país demuestra que los artistas han aprovechado al máximo el lenguaje establecido en los carteles desde un extremo a otro del mundo y desde el primero al último de los cien años de existencia del cartel (243).

*260 Anónimo, *Viva la Tercera Internacional Comunista*

Este «plagio» universal podría dar la falsa impresión de que Cuba ha producido una enfadosa antología de tendencias, como las que se presentan a ciertos premios internacionales, y sin embargo los carteles cubanos son únicos precisamente por una fusión de los estilos decorativos de Occidente conseguida en ausencia de la incesante presión económica que se da en este último. El resultado suele ser un diseño en el que la expresión creadora del pintor se aproxima al lenguaje de la comunicación que en todas partes va asociado al trabajo de los grafistas profesionales. Esta evolución ha alcanzado cotas impresionantes en los extensos y sencillos diseños que expresan el espíritu de la Revolución. Adelaida de Juan describe

un medio de expresión auténticamente popular. (El Arte Pop de la publicidad comercial constituye un estilo «camp» que es divertido, pero de orígenes demasiado recientes.) El cartel de Martínez, **Lucía**, muestra hasta qué punto este estilo cubano tradicional actúa como base de las influencias más recientes; el resultado es menos pastiche que otras citas de diferentes fuentes que también aparecen en los carteles cubanos. Martínez ha evolucionado desde la pintura al diseño gráfico porque así se siente más en contacto con el pueblo. Se dice que afirmó: «Hasta ahora la pintura perseguía generalmente respuestas y soluciones a los problemas que el propio artista se había planteado; en cambio, el artista gráfico responde a los problemas que le plantean otros». De hecho, los objetos y las actitudes de la pintura y la escultura se mueven hoy en todo el mundo hacia los métodos de comunicación de masas. E inversamente, la publicidad hace incursiones, como siempre, por los estilos que surgen en las bellas artes. El presidente Mao ha dicho: «Estamos contra... la tendencia a producir obras del tipo "consigna y cartel" que son correctas en sus opiniones políticas pero débiles en su expresión artística. En literatura y arte, debemos luchar en dos frentes».

Esos dos frentes se acercan cada vez más el uno al otro; quizás en Cuba haya ya un solo frente. Durante muchos años, la Rusia soviética mantuvo la política de producir carteles heroicos y cuadros de estilo naturalista; el arte cubano se ha desarrollado precisamente en contra de esta tendencia. En 1925, Lenin, cuyas opiniones sobre ciertas actitudes vanguardistas ya hemos comentado dijo: «El arte pertenece al pueblo. Sus raíces deberían penetrar profundamente en el mismo centro de las masas del pueblo. Debería ser comprensible para esas masas y amado por ellas». Sin embargo, lo que se estaba dando a las masas rusas, tanto en los carteles como en la pintura, era un naturalismo estricto. John Berger ha hablado del «naturalismo socialista disfrazado de realismo socialista»; en este contexto se entiende el naturalismo como una réplica bastante poco selectiva y opuesta a un realismo que Berger define como un intento mucho más ambicioso de captar la realidad total. El arte soviético era además académico y pretencioso. Se daba a las masas un «arte de masas» desde arriba; no se les permitía participar; no era, pues, un arte del pueblo. Los esfuerzos colectivos que dieron lugar a los carteles del viejo ROSTA, los carteles de los estudiantes de mayo de 1968, esos sí fueron intentos reales de producir un modelo de genuino arte popular.

Es importante comprender que la dirección oficial a gran escala da lugar, en los carteles y en la pintura, a un naturalismo que pretende pasar por realidad. En otras palabras, el espejo que se coloca ante el público es en el fondo una imagen y no un reflejo de lo real: «Así es como queremos que os veais». El Occidente mira

263 Anónimo, *WR - Los misterios del organismo* (cartel de una película yugoslava), 1967

bajo esta luz la propaganda oficial de la Unión Soviética, y el Este ve del mismo modo la publicidad de la sociedad capitalista de consumo. El idioma popular empleado en la publicidad varía desde la verdadera imagen «folk» hasta la versión «camp» de la cultura de masas, desde la sociedad controlada del Este hasta la «libertad para todo» del Oeste.

El arte del pueblo y el arte para el pueblo pueden constituir dos áreas distintas de expresión. El cartel es el medio de transmisión de ambos tipos de mensajes gráficos; cualesquiera sean sus pretensiones como arte, debe ante todo hablar al pueblo.

264 Emory Douglas, *Trick or Treat* (cartel de los Black Panther), 1970

Apéndice

Carteles tridimensionales

Los años setenta están presenciando el renacer de la interrelación entre el diseño plano y la expresión tridimensional en las artes; pero conviene no olvidar que el diseño de carteles ha experimentado en numerosas ocasiones anteriores formas más plásticas que el anuncio convencional. Los pocos ejemplos que van a continuación son una simple indicación de este tipo de obras.

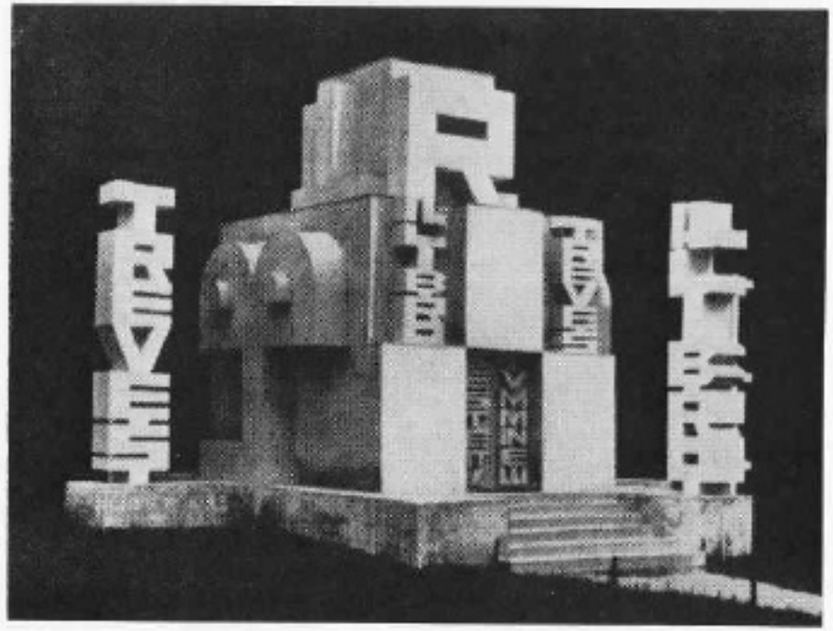
En la Francia de principios de siglo, Mme Yeldo realizó las efigies de varias personalidades famosas que ya habían sido representadas en los carteles, por ejemplo, **Aristide Bruant.** Durante todo el período que abarca este libro, los diversos estilos que se sucedieron en los carteles fueron extrapolados a tres dimensiones.

En 1924, Herbert Bayer diseñó varios quioscos (en la ilustración 267 aparece uno de ellos) y sugirió que esos «stands» en miniatura se utilizaran para vender los artículos, además de anunciarlos. En Italia, Fortunato Depero hizo en 1927 su **Pavilion** (266), que le habían encargado las firmas Besteti-Tumminelli y Travers Bros. Fue presentado en la Tercera Exposición de Artes Decorativas, celebrada en Monza ese mismo año, y calificado de «tipoplasticismo arquitectónico».

Otra obra de interés es **Miss Blanche,** de V. Hussar (265), que hizo su aparición en 1927 y expresaba las concepciones de De Stijl. En la figura 96 se reproduce la **Cuisine Eléctrique** (1935), de Jean Carlu. Estaba hecha con aluminio pulimentado, cobre, mosaicos de cuatro colores y tubos de neón. Carlu realizó otras obras del mismo tipo para diversas firmas.

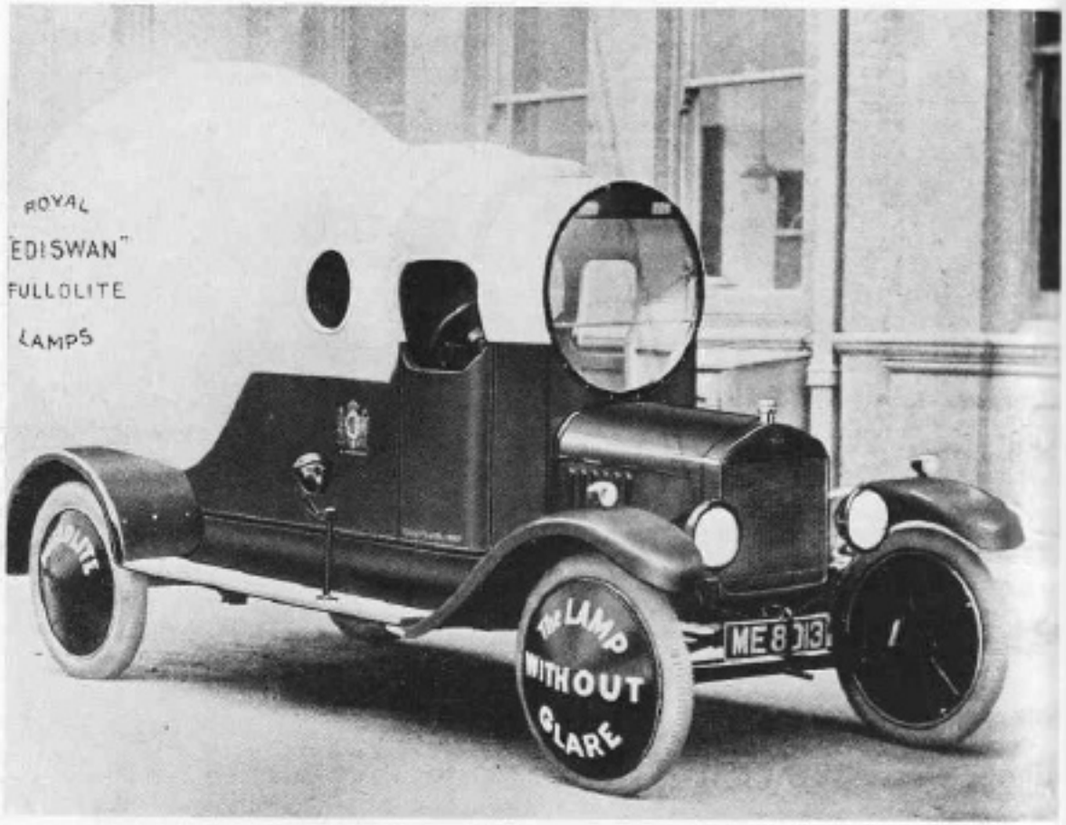
Los coches-anuncio (268 y 269) son ejemplos típicos de una forma muy corriente de publicidad. Junto con los objetos de escaparate realizados por Artur Gumitsch en los años treinta (270-273), pertenecen al mundo surrealista.

265 V. Hussar, *Miss Blanche* (carteles de De Stijl), 1927



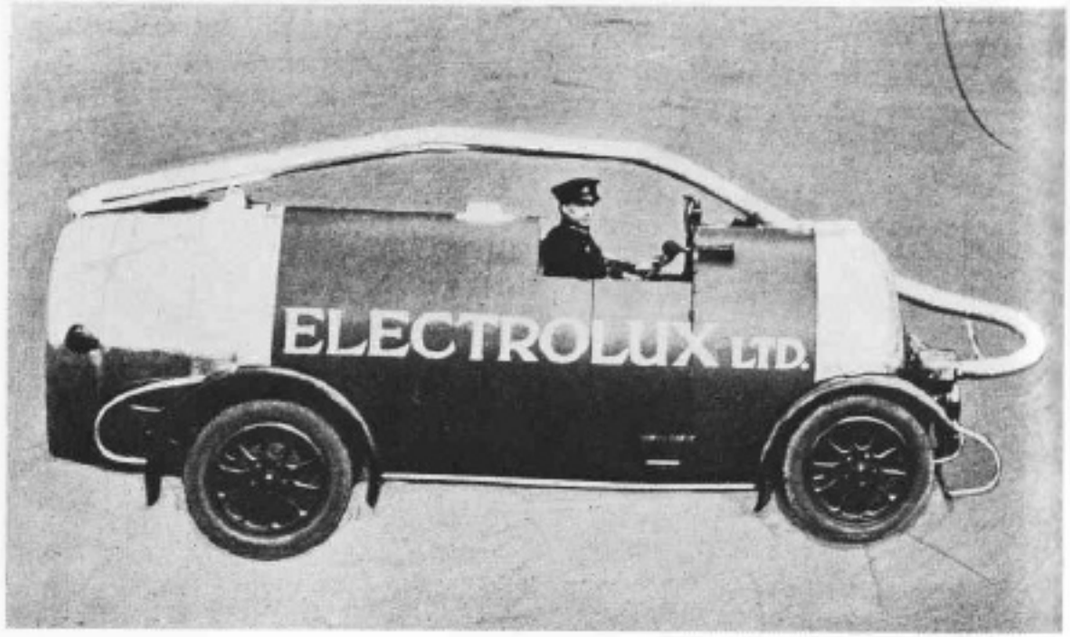
266
Fortunato Depero,
Pabellón, 1927

267 Herbert Bayer,
Quiosco de periódicos
(obra de la Bauhaus), 1924



268 Anónimo, Coche - anuncio de las lámparas Royal Ediswan, 1927

269 Anónimo, Coche - anuncio de Electrolux Ltd., 1927



270-273 Artur Gumitsch, Leche, peluquería, zapatos, pasta dentífrica. Anuncios tridimensionales de los años treinta.

Bibliografía

Se enumeran aquí los libros, revistas y catálogos de exposición que se han utilizado en la preparación de este libro. Esperamos que esta relación sirva también como fuente de referencias para ulteriores lecturas.
Sería imposible especificar el contexto en que se ha utilizado cada obra, pero, aparte de las cifras que aparecen en el texto, diremos que la información del capítulo tercero sobre los intercambios entre Roland Holst y Albert Hahn procede de *A History of the Dutch Poster, 1890-1960*, de Dick Dooijes y Pieter Brattinga (1968).

Libros y artículos especiales

Abdy, Jane: *The French Poster*. Londres, 1969.
Alquié, Ferdinand: *Philosophie du surréalisme*. París, 1955.
Amaya, Mario: *Art Nouveau*. Londres, 1966.
Amiel, Denys: *Les spectacles à travers les ages* (vol. II). París, 1931.
Amstutz, Walter (ed.): *Who's Who in Graphic Art*. Zurich, 1962.
Atelier Populaire: *Mai'68*. Londres, 1969.
Battersby, Martin: *The Decorative Twenties*. Londres, 1969.
Bauwens, Maurice (ed.): *Les affiches étrangères illustrées*. París, 1897.
Berger, John: *Art and Revolution*. Londres, 1969.
Browse, Lillian: *William Nicholson*. Londres, 1956.
Butnik-Siver'sky: *Sovietskii Plakat Epokhi 1918-1921*. Moscú, 1960.
Cassou, Jean; Langui, Emil; Pevsner, Nikolaus: *Sources of Modern Art*. Londres, 1962.
Celant, Germano: *Nizzoli*. Milán, 1968.
Cendrars, Blaise: *Le spectacle est dans la rue*. Montrouge, 1935.
Compton, Michael: *Pop Art*. Feltham, 1970.
Constantine, Mildred: *Sign Language for Buildings and Landscape*. Nueva York, 1961.
Le Corbusier: *L'art décoratif d'aujourd'hui*. París, 1959.
Cossío, José María de: *Los Toros* (vol. 2). Madrid, 1960.
Documentos Históricos. Madrid, 1937.
Dooijes, Dick; Brattinga, Pieter: *A History of the Dutch Poster, 1890-1960*. Amsterdam, 1968.
Dorfles, Gillo: *Kitsch*. Londres, 1969.
Eisner, Lotte: *The Haunted Screen*. Londres, 1969.
Fujikake, Shizuya: *Ukiyoye*. Tokio, 1915.
Gasser, Manuel: *Exempla Graphica*. Zurich, 1968.
«The Poster Craze»: *Graphis*, 135, 1968.
Gerstner, Karl; Kutter, Markus: *The New Graphic Art*. Londres, 1959.
Gluck, Felix (ed.): *World Graphic Design*. Londres, 1968.
Golding, John: *Cubism: A History and an Analysis, 1907-1914*. Londres, 1959.
Goldwater, Robert J.: «L'affiche moderne». *Gazette des Beaux-Arts XXIII*. París, 1942.
Gombrich, Ernst H.: *Caricature*. Harmondsworth, 1940.
— *Psychoanalysis and the History of Art*. Londres, 1954.
— *Art and Illusion*. Londres, 1960.
— *Meditations on a Hobby Horse*. Londres, 1963.

Hauser, Arnold: *Social History of Art*. Londres, 1951.
Haworth-Booth, Mark: *E. McKnight Kauffer*.
Henrion, Frederick H. K.; Parkin, Alan: *Design Co-ordination and Corporate Image*. Londres, 1967.
Herbert, Robert L.: «Seurat and Jules Chéret». *Art Bulletin*, junio 1958.
Hiatt, Charles: *Picture Posters*. Londres, 1895.
Hillier, Bevis: *Posters*. Londres, 1968.
Hofstaetter, Hans H.: *Jugendstil Druckkunst*. Baden-Baden, 1968.
Hudson, Derek: *James Pryde*. Londres, 1949.
Hutchison, Harold F.: *London Transport Posters*. Londres, 1963.
— *The Poster*. Londres, 1968.
Jaffé, H. L. C.: *De Stijl*. Londres, 1970.
Kahn, Gustave: *L'esthétique de la rue*. París, 1901.
Keen, Graham; La Rue, Michel: *Underground Graphics*. Londres, 1970.
Koch, Robert: «A Poster by Khnopff», *Marsyas* (vol. 6), 1950-53.
Kowalski, Tadeusz: *The Polish Film Poster*. Varsovia, 1957.
Kunzle, David: *L'era di Johnson*. Milán, 1968.
Laver, James: *Great Poster of the Past*. Londres, 1942.
— *French XIX-Century Posters*. Londres, 1944.
— *Art for All*. Londres, 1949.
Lepape, Georges: *Les Choses de Paul Poiret*. París, 1911.
Lissitzky-Küppers, Sophie: *El Lissitzky*. Londres, 1968.
Lo Duca, Giuseppe: *L'affiche*. París, 1969.
McKnight Kauffer, E.: *The Art of the Poster*. Londres, 1924.
Maindron, Ernest: *Les affiches illustrées* (vol. I, 1886; vol. II, 1896). París.
Malevich, Kazimir: *Essays on Art, 1915-1928* (editado por T. Anderson). Copenhague, 1968.
Marx, Roger: *Les maitres de l'affiche* (5 vols). París, 1896-1900.
Mascha, Ottokar: *Osterreichische Plakatkunst*. Viena, 1915.
Mauclair, Camille: *Jules Chéret*. París, 1930.
Metzl, Ervine: *The Poster: its History and its Art*. Nueva York, 1963.
Moholy-Nagy, László: *The New Vision, from Material to Architecture*. Londres, 1939.
— *Painting, photography, film*. Londres, 1969.
Mondrian, Piet: *Plastic Art and Pure Plastic Art, and Other Essays, 1941-1943*. Nueva York, 1945.
Mucha, Jiri: *Alphonse Mucha: His Life and Art*. Londres, 1966.
Müller-Brockmann, Josef: *A History of Visual Communication*. Teufen am Rhein, 1971.
Neumann, Eckhard: *Functional Graphic Design in the 2os*. Nueva York, 1967.
Olivetti, Camillo: *Olivetti 1908-1958*. Ivrea, 1958.
Ozenfant, Amédée; Jeanneret, C. E. (Le Corbusier): *Après le Cubisme*. París, 1918.
Ozenfant, Amédée: *Journey through Life*. Londres, 1939.
— *Foundations of Modern Art*. Nueva York, 1952.
Partito Nazionale Fascista: *Mostra della Rivoluzione Fascista*. Roma, 1933.
Peters, Louis F.: *Kunst und Revolte*. Colonia, 1968.
Pevsner, Nikolaus: *Pioneers of the Modern Movement*. Londres, 1936.
— «The Psychology of English and German Posters». *Penrose Annual XXXVIII*, 1936.
Pincus-Witten, Robert: «Ideal Interlude» (Rose+Croix): *Art Forum*, septiembre 1968.
Polak, Bettina: *Het fin-de-siècle in de Nederlandse Schilderkunst*. La Haya, 1955.
— *Symbolism*. Amsterdam, 1967.
Posada, José Guadalupe: *El Fondo Editorial de la Plástica Mexicana*, 1963.

Rademacher, Hellmut: *Deutsche Plakat*. Dresde, 1965.
Reade, Brian: *Art Nouveau and Alphonse Mucha*. Londres, 1963.
— *Beardsley*. Londres, 1967.
Rheims, Maurice: *The Age of Art Nouveau*. Londres, 1966.
Rickards, Maurice: *Posters at the Turn of the Century*. Londres, 1968.
— *Posters of the First World War*. Londres, 1968.
— *Posters of the Nineteen Twenties*. Londres, 1968.
— *Banned Posters*. Londres, 1969.
— *Posters of Protest and Revolution*. Bath, 1970.
Rookmaaker, Hendrik R.: *Synthetist Art Theories*. Amsterdam, 1959.
Rosenberg, Bernard; White, David M. (eds.): *Mass Culture*. Londres, 1964.
Ruben, Paul: *Die Reklame*. Berlin, 1914.
Rublowsky, John: *Pop Art*. Camden, N. J., 1965.
Sailer, Anton: *Das Plakat*. Munich, 1956.
Schardt, Hermann: *Paris 1900*. Londres, 1970.
Schmutzler, Robert: *Art Nouveau*. Londres, 1964.
Schubert, Walter F.: *Die Deutsche Werbe Graphik*. Berlin, 1927.
Selz, Peter: «The Hippy Poster». *Graphis* 135, 1968.
Sontag, Susan: *Against Interpretation and Other Essays*. Londres, 1967.
Sovietskii Khudozhnik: *Soviet Poster Artists*. Moscú, 1949.
Spencer, Herbert: *Pioneers of Modern Typography*. Londres, 1969.
Stermer, Dugald: *The Art of Revolution* (introducción de Susan Sontag). Londres, 1970.
Swiss Poster Art, 1941-1965 (von Grunigen y otros). Zurich, 1969.
Tschichold, Jan: *Asymmetric Typography*. Londres, 1967.
Vox, Maximilien: *Cassandre*. St. Gallen, 1948.
Waelder, Robert: *Psychoanalytic Avenues to Art*. Londres, 1965.
Wagner, Geoffrey: *Parade of Pleasure*. Londres, 1954.
Walker, Cummings C. (ed.): *The Great Poster Trip: Art Eureka*. Palo Alto, 1968.
Wember, Paul: *Die Jugend der Plakate 1887-1917*. Krefeld, 1961.
Wingler, Hans Maria: *The Bauhaus 1919-1933*. Cambridge, Mass., 1969.
Zur Westen, Walter von: *Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden*. Berlin, 1925.

Revistas

Annual of Advertising and Editorial Art and Design. Nueva York, 1921.
Annuario della Publicità Italiana. Bolzano, 1929.
Art International d'aujourd'hui. París, 1928-29.
Arts et Métiers Graphiques. París, 1927-39.
CA Magazine. Palo Alto, 1959-.
Campo Grafico. Milán, 1936-39.
L'esprit nouveau. París, 1920-25.
Gebrauchsgrafik. Berlín, 1924-38; Munich, 1950-.
Graphis y *Graphis Annuals*. Zurich, 1944-.
International Poster Annual. Zurich, 1948.
Living Arts (ICA, Londres), 1963-64.
Neue Graphik. Zurich, 1958-65.
Das Plakat. Berlín, 1912-21.
The Poster (más tarde *The Poster and Art Collector*). Londres, 1898-1901.
Posters and their Designers (más tarde *Posters and Publicity*). Londres, 1924-29.
Projekt. Varsovia, 1956-.
Publicità in Italia. Milán, 1957-.
Publicité. Ginebra, 1944-.
De Stijl. Amsterdam, 1917-32.
Ver Sacrum. Viena, 1898; Leipzig, 1899-1903.

Selección de los catálogos de exposición

Barcelona, Palacio de la Virreina: «Exposición Ramón Casas», 1958.
Berkeley, California, University Art Gallery: «Jugendstijl and Expressionism in German Posters», 1965.
Bruselas, Musées Royaux des Beaux-Arts: «Le groupe de XX et son temps», 1962.
Edimburgo, The Waverley Market: «Olivetti Concept and Form», 1970.
Estocolmo Nationalmuseet: «Svenska Affischtecknare», 1954.
Nueva York, Museum of Modern Art: «Cubism and Abstract Art», 1936.
«Bauhaus», 1938.
«Art Nouveau», 1959.
«Word and Image», 1968.
París, Bibliothèque Nationale: «Cinq siècles d'affiches françaises», 1953.
París, Musée des Arts Décoratifs: «A. M. Cassandre de 1925 à 1950», 1950.
«Push Pin», 1970.
Toronto, Art Gallery of Ontario: «Sacred and Profane in Symbolist Art», 1969.
Varsovia, Central Bureau of Art Exhibitions: «Polish Biennale I», 1966.
«Polish Biennale II», 1968.
«Polish Biennale III», 1970.
Viena, Bundösterreichischer Gebrauchsgraphiker: «Österreichische Plakate 1890-1957», 1957.

Relación de ilustraciones

Expresamos nuestro agradecimiento a Peter Adam, por permitir la reproducción de un cuadro de Martínez y de carteles cubanos recientes, a David Hockney, por habernos cedido las fotos de los paneles publicitarios, y al personal del Stedelijk Museum de Amsterdam y al de la Biblioteca y Sala de Imprenta del Victoria and Albert Museum de Londres, por su ayuda en la búsqueda del material necesario.

1
Portada. Jules Chéret
Bal Valentino, 1869.
A finales del siglo XIX, Ernest Maindron enumeró en *Les affiches illustrés* las siguientes dimensiones normales de los carteles franceses (en centímetros y con márgenes incluidos):

1/4 Colombier	41 × 30
1/2 Colombier	60 × 41
Jésus	70 × 65
Colombier	61 × 82
Grand Aigle	110 × 70
Double Colombier	122 × 82
Double Grand Aigle	140 × 110
Quadruple Colombier	164 × 122
Quadruple Grand Aigle	220 × 140

Los carteles que aparecieron primero en versiones de pequeño tamaño fueron ampliados después; los que aparecieron inicialmente con grandes dimensiones fueron reducidos posteriormente para los coleccionistas.

2
Jules Chéret
La Pantomime, 1891.
Panel perteneciente a una serie de cuatro que se diseñaron para una exposición en local cerrado. Este ejemplo da idea de lo que eran las composiciones mudas de Chéret.

3
Edouard Manet
Champfleury - Les Chats, 1869.
Bibliothèque Nationale, Paris.

4
Jules Chéret
Carnaval 1894: Théâtre de l'Opera, 1893.
Victoria and Albert Museum, Londres.

5
Henri de Toulouse - Lautrec
Divan Japonais, 1893.
Victoria and Albert Museum, Londres.

6
Giovanni Tiepolo
Santa Tecla rogando por los enfermos de peste, 1759.
Félix Fénéon, escritor y crítico contemporáneo de Chéret, calificaba a éste como el "Tiépolo del double Colombier" (véase nota a la ilustr. 1). En este boceto para el altar de la Catedral de Este, cerca de Padua, Tiépolo consigue una composición de cuerpos flotantes que adquiere un nuevo aspecto en el diseño similar de Chéret, la Pantomime (ilustr. 2).
Hasta las piernas de las figuras suspendidas en el vacío parecen una réplica inversa del diseño de Chéret. Sabemos que éste tenía en su estudio de la rue Brunel, París, reproducciones de numerosas pinturas cenitales de Tiépolo, así como de los diseños que hizo Miguel Angel para el sepulcro de los Médici y reproducciones fotográficas de obras de Velázquez, Watteau, Fragonard, Correggio, Degas, Rodin y Besnard. Este último había ganado el Premio de Roma y Cézanne le llamaba "ese bombero que siempre está apagando fuegos". En el estudio de Chéret había también bustos de Houdon y copias en escayola de Miguel Angel y Donatello. Chéret reproducía en escayola los miembros de los bailarines y, después de 1889, hizo vaciados de los bailarines de Java que participaron en la Exposición celebrada ese año y para los que había diseñado un cartel. Si comparamos las ilustraciones 2 y 6 veremos la notable conexión existente entre el arte de Chéret y el de una de sus fuentes.
Boceto para un cuadro de la Catedral de Este. Oleo sobre lienzo.
Metropolitan Museum of Art, Pogos Fund, 1937.

7
Henri de Toulouse - Lautrec
Reine de Joie, 1892.
Reine de Joie, Moeurs du demi-monde era una novela de Victor Jozé (Victor Dosky, un escritor polaco). Formaba parte de la serie titulada *La Ménagerie Sociale*.
Victoria and Albert Museum, Londres.

8
Thomas Theodor Heine
Simplicissimus, 1897.
V. E. B. Verlag der Kunst, Dresde.

9
Bartholomew Fair (Feria o mercado de Bartolomé), Londres, 1721.
Guildhall Art Gallery, Londres.

10
Wilhelm Liszt
Ver Sacrum Kalender, 1903.

11
Ludwig von Zumbusch
Cubierta para Jugend (N.° 40), 1897.

12
Jules Chéret
Les Girard, 1879.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York. Adquirido mediante intercambio.

13
Alphonse Mucha
Papier Job, 1897.

14
Alphonse Mucha
Gismonda, 1894.
Mucha recibió el encargo de diseñar este cartel para Sarah Bernhardt con muy poco tiempo. El único impresor disponible en aquel momento era Lemercier. La Bernhardt quedó encantada por la originalidad del diseño y Mucha hizo en lo sucesivo numerosas obras para ella. Se dejó sin terminar la mitad inferior del cartel porque no hubo tiempo para completar los complicados motivos de inspiración bizantina.

15
Victor Schufinsky
Lucifer Girl, 1904.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

16
Anónimo
Programa de circo, 1864 ap.
Chéret hizo amistad en Inglaterra con un grupo de payasos y, evidentemente, conocía a fondo la vida del circo. Existe un cartel anónimo dedicado a este grupo, *The Phoites*, cuya composición recuerda mucho la de *Les Girard* de Chéret (ilustr. 2). El triple diseño realizado para Le Cirque Rancy es típico de la publicidad circense; el panel de la derecha, con su característica composición ilustrativa de las actuaciones de los artistas, constituye seguramente el tipo de influencia que afectó a la obra de Chéret.

17
Ramón Casas
Anís del Mono, 1898.

18
Henri de Toulouse - Lautrec
Jane Avril, 1893.
Victoria and Albert Museum, Londres.

19
Théophile - Alexandre Steinlen
La Traite des Blanches, 1899.
Existen otras versiones de este cartel; en una de ellas, la mujer de la derecha tiene el pecho cubierto. Esta modificación se debió a una orden de la Prefectura de Policía de París que consideraba el cartel indecente.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

20
Leo Putz
Moderne Galerie, 1914 ap.

21
Charles Rennie Mackintosh
The Scottish Musical Review, 1896.
Mackintosh (1868-1928) y sus compañeros de la Glasgow School of Art eran conocidos por el nombre de "Los Cuatro". Los otros tres eran su esposa Margaret Macdonald, Herbert McNair y la esposa de este último, Frances, que era hermana de Margaret. La arquitectura y los diseños murales creados por este grupo eran más estilizados que el cartel que se reproduce aquí.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York. Adquirido mediante intercambio.

22
Koloman Moser
Ver Sacrum, 1903.
V. E. B. Verlag der Kunst, Dresde.

23
Alfred Roller
Cartel para la XIV Exposición de la Secession de Viena, 1902.
Albertina, Viena.

24
Emil Preetorius
Cartel para una exposición, 1911.
Museum für Deutsche Geschichte, Berlin (R. D. A.)

25
Olaf Gulbransson
Conrad Dreher, 1912.
Museum für Deutsche Geschichte, Berlin (R. D. A.)

26
Pierre Bonnard
La Revue Blanche, 1894.
La revista de vanguardia, *La Revue Blanche*, que se publicó entre 1891 y 1903, fue fundada por los hermanos Alexandre y Thadée Natanson. Bonnard aplicó a muchas obras suyas de esta época la técnica de los dibujos y la textura lisos, como en la bufanda del muchacho que aparece en este cartel. Este procedimiento decorativo fue empleado también en los diseños Jugendstil y en carteles alemanes inmediatamente anteriores a la Primera Guerra Mundial. Ejemplo de ello es el cartel *Hermann Scherrer* (ilustr. 125) de Hohlwein. La aportación de Bonnard al lenguaje de los carteles no está solamente en los pocos que realizó, sino en toda su obra en general.
Bibliothèque Nationale, París. Foto Giraudon.

27
Pierre Bonnard
France - Champagne, 1891.
Bibliothèque Nationale, París. Foto Giraudon.

28
Eugène Grasset
Salon des Cents, 1894.
Victoria and Albert Museum, Londres.

29
Alphonse Mucha
Salon des Cents, 1896.
Foto Giraudon.

30
Manuel Orazi
La Maison Moderne, 1905 ap.
Musée des Arts Décoratifs, París.

31
Hector Guimard
Exposition Salon du Figaro le Castel Béranger, 1900.
Collection of the Museum of Modern Art. Nueva York. Donación de Mrs. Lillian Nassall.

32
Emile Berchmans
Cervezas Libotte - Thiriar, 1897 ap.

33
Arpad Basch
Cartel para la maquinaria agrícola Kühnee, 1900 ap.

34
Edward Penfield
Diseño para Harper's Magazine, marzo de 1894.

35
Will Carqueville
Lippincott's.

36
Carteles en una calle de Londres, 1899.
Foto Aerofilms Ltd.

37
Dudley Hardy
A Gaiety Girl, 1895 ap.
Victoria and Albert Museum, Londres.

38
Aubrey Beardsley
Cartel para el Avenue Theatre, Londres, 1894.
Brian Reade cita en su estudio sobre Aubrey Beardsley (publicado en 1967) el siguiente extracto del poema "Ars Postera" de *The Battle of the Bays* (Owen Seaman, 1896):

Mr. Aubrey Beer de Beers,
You're getting quite a high renown;
Your comedy of Leers, you know,
Is posted all about the town;
This sort of stuff I cannot puff,
As Boston says, it makes me "tired";
Your Japanese-Rosetti girl
is not a thing to be desired.

(Señor Aubrey Cerveza de Cervezas, está usted alcanzando un gran renombre; como ya sabe, su comedia de Guiños se exhibe por toda la ciudad; no puedo ensalzar tamaña porquería, pues, como dice Boston, me "fatiga"; su chica medio japonesa medio Rosetti no resulta, desde luego, deseable.)

Victoria and Albert Museum, Londres.

39
Fred Walker
The Woman in White (La mujer de blanco), 1871.
Victoria and Albert Museum, Londres.

40
Carl Strahtmann
Diseño de una página musical.

41
Georges de Feure
Le Journal des Ventes, 1897.

42
Fernand Khnopff
Les XX, 1891.

43
Anónimo
Mérodak (Salon de la Rose + Croix), 1897 ap.
Sotheby and Co.

44
Felicien Rops
Les Légendes Flamandes, 1858.
Copyright Bibliothèque royale Albert 1.er, Bruselas (Cabinet des Estampes).

45
Armand Point y Léonard Sarluis
Salon de la Rose + Croix, 1896.
Collection of Robert Pincus - Witten, Ciudad de Nueva York.

46
Adolpho Hohenstein
Iris, 1898.

47
Manuel Orazi
Loie Fuller, 1900.
Muchos diseñadores hicieron carteles para la bailarina americana Loie Fuller, que debutó en París el año 1893 en el Folies Bergère. Presentó un exótico "light show" en el que aparecía vestida con largas túnicas transparentes y cubierta con velos en interpretaciones muy personales de ciertos motivos del Art Nouveau como "La danza de la serpiente".
Librairie Documents, París.

48
Will Bradley
The Chap Book, 1894.

49
Josef Rudolph Witzel
Jugend, 1900 ap.
Este cartel fue uno de los exhibidos el año 1965 en la Universidad de California (Berkeley) y atrajo la atención de los diseñadores jóvenes. Constituye, pues, un interesante lazo de unión entre los abigarrados diseños de los años sesenta y los carteles de 1900.
Kunsthalle, Bremen.

50
Hermanos Beggarstaff
Girl on a Sofa (La muchacha del sofá), 1895.
La reproducción de este cartel de los

Beggarstaff (William Nicholson y James Pryde) procede de un número de *Das Plakat* publicado en 1914. Los editores de esta revista decidieron imprimirlo en colores vivos que acentuasen el dibujo liso de un modo casi "abstracto". La mayoría de las versiones actuales del cartel original han adquirido con el tiempo un colorido más suave por lo que, si se reprodujesen hoy, darían la impresión de un diseño tradicional, y no se apreciarían bien los tajantes trazos de este sencillo dibujo. Es interesante también ver cómo captó *Das Plakat* las posibilidades de esta sobria composición y su atractivo para el público de 1914.

51
Josef Sattler
Pan, 1895.

52
Bob Masse
Cartel para el Kitsilano Theatre, Vancouver, 1968.

53
Robert Macclay
Funky Features, 1968.

54
Victor Moscoso
Hawaii Pop Rock Festival, 1967.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York. Donación del diseñador.

55
Henry van de Velde
Tropon, 1897.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

56
Palladini
Medusa, 1968.
Este cartel se utilizó para anunciar *Medusa*, la producción de Emilio Carballido presentada al Festival Internacional de Arte celebrado en el Teatro Jiménez Rueda de la ciudad de Méjico con motivo de la XIX Olimpiada.
Victoria and Albert Museum, Londres.

57
Loren Rehbock
Peace (Paz), 1967.
Reproducido con permiso de Lorin Gillette, San Francisco.

58
Peter Max
Love (Amor), 1967.
Copyright 1971, Peter Max Enterprises, Inc.

59
Bob Seidemann
Pig Pen, Organist of the Grateful Dead Band, 1966 (Pig Pen, organista de la agradecida Banda de los Muertos).

60
Victor Moscoso
Young Bloods, 1967 (Sangre joven).
Distribuido por Print Mint, California.

61
T. Privat - Livemont
Cercle Artistique de Schaerbeek, 1897.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

62
Paul Christodoulou
Elliot: Alice Boots (Elliot: Las botas de Alicia), 1967.
Dunn - Neynell Keefe Ltd.

63
Milton Glaser
Dylan, 1967.
Cartel diseñado para Columbia Records por Push Pin Studios Inc.

64
Bob Schneff
Avalon Ballroom, 1967.

65
Bradbury Thompson
Flower Child, 1967 (La niña de las flores).

66
Joost Schmidt
Cartel para la exposición de la Bauhaus, 1923.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York. Donación de Walter Gropius.

67
Gispen
Rotterdam - South America Line, 1927.

68
Nökur
Pressa, 1928.
Este cartel y su compañero (ilustr. 69) tratan el mismo tema pero con estilos distintos.

69
Ehmcke
Pressa, 1928.

70
Vladimir Lebedew
Ejército y Armada Rojos, 1919.
V. E. B. Verlag der Kunst, Dresde.

71
Robert Béreny
Cartel para los cigarrillos Modiano.

72
Walter Kampmann
Der Spiritismus, 1921.

73
Cassandre
Nicolas, 1935.
Paul Iribe (m. 1935) fue el creador de la imagen de Néctar (y de su compañera Felicité). Dransy la empleó en 1922 (ilustr. 74) y Cassandre lo hizo posteriormente, en 1935; la imagen tradicional fue dotada de un trasfondo más progresivo que se anticipó en varias décadas al desarrollo posterior de los movimientos ópticos en pintura.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York.

74
Dransy
Dépôt Nicolas, 1922.
Victoria and Albert Museum, Londres.

75
Cassandre
Etoile du Nord, 1927.
Este cartel anunciaba la inauguración de un nuevo servicio de coches Pullman en la línea París - Bruselas - Amsterdam.
Bibliothèque Nationale, Paris. Foto Giraudon.

76
Cassandre
Dubo - Dubon - Dubonnet, 1934.

77
Piet Zwart
Either, 1930.
Stedlijk Museum, Amsterdam.

78
Otto Baumberger
Forster, 1930.

79
Jan Tschichold
Graphic Design, 1927.
V. E. B. Verlag der Kunst, Dresde.

80
Oskar Schlemmer
Grosse Brücken Revue, 1926.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York. Fondo de compras.

81
Boris Prusakov
Corro a ver la embestida de Khaz, 1927.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York.

82
El Lissitzky
Cartel para la Exposición Rusa de Zurich, 1929.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York, Donación de Philip Johnson.

83
G. Klutsis
Progresos en los transportes durante el Primer Plan Quinquenal, 1929.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York.

84
El Lissitzky
Golpead a los blancos con la Cuña Roja, 1919.

85
Dziga Vertov
El hombre con la cámara de cine, 1928.
El cartel anuncia una película que trata el tema del empleo de las técnicas de montaje cinematográfico —sobreimpresión de una imagen sobre otra— y, en consecuencia, constituye una demostración de la aplicación de este mismo método al diseño de carteles.

86
El Lissitzky
Tinta Pelikán, 1924.
V. E. B. Verlag der Kunst, Dresde.

87
Laszlo Moholy - Nagy
Pneumatik, 1926.
V. E. B. Verlag der Kunst, Dresde.

88
Laszlo Moholy - Nagy
Militarismus, 1924.
Florian Kupferberg Verlag, Mainz.

89
Laszlo Moholy - Nagy
Circo y Variedades, 1925 ap.
Florian Kupferberg Verlag, Mainz.

90
Josef Müller - Brockman
Cartel de concierto para el Ayuntamiento de Zurich, 1960.

91
Thorn Prikker
Exposición Holandesa en Krefeld, 1903.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

92
Tablones publicitarios en la Alemania de 1917.

93
Lupus
Rikola Bücher, 1924.
Reproducido con permiso de The Studio.

94
Frank Newbould
Ventnor, 1922.

95
Cassandre
Au Bucheron, 1923.

96
Jean Carlu
Cuisine Electrique, 1935.

97
Jean Dupas
London Passenger Transport Board, 1933.

98
Paulet Thevenez
Cartel anunciador del sistema de euritmia de Jacques Dalcroze, 1924.
La euritmia, o sistema para coordinar el ritmo con la gimnasia, fue inventada por Dalcroze que procedía de Ginebra.

99
Cassandre
Wagon - bar, 1932.
Victoria and Albert Museum, Londres.

100
Hendrik Werkman
Composition with Letter O, 1927.

101
Frederick Charles Herrick
Royal Mail, 1921 ap.

102
V. L. Danvers
Bobby's, 1928.

103
Robert Indiana
Noel, 1969.
Diseñado para los grandes almacenes Nieman-Marcus de Dallas, Texas.

104
Paul Colin
Bal Nègre.
Bibliothèque Nationale, Paris.

105
Lucian Bernhard
Priester.

106
Julius Klinger
Jacobinier, 1927 ap.
Diseñado para la destilería de Jacob Jacobi, Stuttgart.

107
Jupp Wiertz
Vogue Parfüm, 1927.
Museum für Deutsche Geschichte, Berlin (R. D. A.).

108
E. McKnight Kauffer
Flight of birds (Vuelo de pájaros), 1919.
Collection of the Museum of Modern Art. Nueva York. Donación del diseñador.

109
Jean A. Mercier
Cointreau, 1926.

110
Estudio Hans Neumann
Caba, 1924 ap.
Cartel para los perfumes y jabones Caba.
Reproducido con permiso de The Studio.

111
Fritz Bucholz
Diseño para un cartel anunciador de cigarrillos, 1923.

112
Saul Bass
Bunny Lake is Missing, 1965.

113
Keiichi Tanaami
Men's Weekly (Semanario para hombres), 1968, ap.
Reproducido con permiso del artista.

114
Aubrey Hammond
Evie de Ropp, 1923.

115
Willard F. Elms
St Mary's of the Lake, 1926 ap.
Reproducido con permiso de The Studio.

116
Donald Brun
Gauloises, 1965.
Reproducido con permiso del artista.

117
Jacqui Morgan
Electric Circus, 1969.
Poster Prints, Conshohocken, Pennsylvania.

118-124
Charles Luopot y Atelier
St Raphael, 1938-1957.
Al diseño anónimo utilizado por la firma de St Rapahel siguió la versión más formalista de Loupot, quien pasa por varias etapas evolutivas hasta convertir el anuncio en un mural gigantesco acorde con otros diseños similares del entorno. Las ilustraciones muestran también el diseño aplicado a coches y al interior de autobuses.

125
Ludwig Hohlwein
Hermann Scherrer, 1911.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York. Donación de Peter Muller - Munk.

126
Lucian Bernhard
Stiller, 1907 - 1908

127
Giovanni Pintori
Olivetti 82 Diaspron.
Olivetti Ltd.

128
M. Dudovich
Olivetti.
Olivetti Ltd.

129
Anónimo
Imperator (tomado de *Das Plakat*), 1914 ap.

130
Paul Scheurich
Dennerts Lexikon.

131
Crosby / Fletcher / Forbes
Pirelli, años sesenta.

132
Rudolph Altrichter
ATD... (Una pequeña nación también quiere vivir), 1964.
Reproducido con permiso del artista.

133
Dolliers
The Good Reward (La buena recompensa), 1916 ap.

134
Eugène Max Cordier
Ferrocarriles Alemanes, 1955.

135
Karl Gerstner
Ficha de computadora para Prinzl Bräu, 1968 ap.
Esta hoja de programación está relacionada con una gran señal luminosa de 30 m de longitud por 6 de altura. Consta de 92 secciones conmutadas con un intervalo de 30 segundos. El anuncio luminoso es una ampliación

del cartel convencional, aunque la hoja misma actúa como una brillante forma de diseño publicitario. Lo incluimos aquí como ejemplo del carácter altamente técnico que ha adquirido la labor del diseñador en los últimos años sesenta.

136
F. H. K. Henrion
Go Super National Benzole, 1960.

137
Eugenio Carmi
Señal de Seguridad, 1968.
Ejemplo de esos diseños de Carmi en los que las instrucciones se presentan con un lenguaje de señales conciso y visual. El elemento del anuncio relacionado con los carteles proporciona una clara conexión en este contexto.
Reproducido con permiso del artista.

138
Marcello Nizzoli
Olivetti, 1950.
Olivetti Ltd.

139
Herbert Leupin
Cartel para una imprenta de Lausana, 1959.

140
Tom Eckersley
Cartel para la General Post Office, 1952.

141
Hans Hillman
Semana de Kiel, 1964.
Reproducido con permiso del artista.

142
Akira Uno
Horrores del Mar del Silencio.
Sociedad Cultural Japonesa, Tokio.
Foto Eileen Tweedy.

143
Jan Lewitt y George Him
Post Office Lines of Communication, 1950.

144
Hendrick Cassiers
Red Star Line, 1914 ap.

145
Jo Steiner
Bier: Cabaret, 1919.
Reproducido con permiso de Anton Sailer, Karl Thieing, Munich.

146
G. M. Mataloni
Lámparas de Gas Bec - Auer, 1895.

147
Karpellus
Koh - i - Noor.

148
Oskar Kokoschka
Cartel para la exposición de verano de la Unión de Artistas, Dresde, 1921.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

149
Ernst Ludwig Kirchner
Die Brücke, 1910.
Kaiser Wilhelm Museum, Krefeld.

150
Wassily Kandinsky.
Cartel para la exposición de la Nueva Unión de Artistas, 1909.
Museum für Deutsche Geschichte, Berlin (R. D. A.).

151
Oskar Kokoschka
Der Sturm.

152
Edouard Duyck y Adolphe Crespin
Alcazar Royal, Bruxelles Sans-Gène, 1894.
Este cartel se diseñó para la revista *Bruxelles Sans - Gène* y aparece en él un imaginario auditorio compuesto por personalidades famosas y celebridades locales.

153
Otto Stahl - Arpke
El Gabinete del Dr. Caligari, 1919.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York. Donación de Universum - Film Aktiengesellschaft.

154
Roman Cieslewicz
El Proceso, 1964.

155
Jefim Cwik

1.° de mayo, 1965.
Reproducido con permiso del artista.

156
H. N. Werkman
Cartel para una conferencia sobre arte moderno, 1920.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

157
Hemelman
Cruceros del Norte, 1926.

158
Eitaku Kano
Herbolario, 1897.
Club de Directores Artísticos de Tokio.

159
Burkh - Mongold
Festival Federal de la Canción Suiza, 1905.
Sotheby and Co.

160
Bart van der Leck
Rotterdam - Londres, 1919.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

161-162
Gan Hosoya
Carteles para las Cervecerías Sapporo, 1968.
Reproducido con permiso de Bijutsu Shuppan - Sha, Tokio.

163
George Tscherny
Cartel para la School of Visual Arts, Nueva York, 1961.
Reproducido con permiso del artista.

164
J. C. Lyendecker
Chesterfield Cigarettes, 1926.
Bruckmann Verlag, Munich.

165
Atelier Yva, Berlín
Jelsbach & Co., 1927 ap.

166
Yusaka Kamekura
Kokudo Keikaku Co. Ltd., 1968.
Reproducido con permiso de Bijutsu Shuppan-Sha, Tokio.

167
Anónimo
Bañadores Neibarden, 1969.

168
Kurt Schwitters y Theo van Doesburg
Cartel para un recital Dadá celebrado en La Haya, 1923.
Reproducido con permiso de Eckhard Neumann.

169
Salvador Dalí
Roussillon (Ferrocarriles Franceses), 1969.

170
Tetsuo Miyahara
Jazz St Germain, 1968.
Reproducido con permiso del artista.

171
Grandville
Metamorphoses, 1854.
Grandville era el seudónimo de Jean Ignace Isadore Gérard. Sus cuadros, que se anticiparon al estremecedor antropomorfismo de Max Ernst, presentan muchos ejemplos similares al de esta ilustración como, por ejemplo, *La Vie Privée et Publique des Animaux*, obra que terminó en 1867.

172
Ferdinand Lunel
Rouxel and Dubois, 1896 ap.
Bibliothèque Nationale, Paris.

173
Tamango
Terrot Cycles and Automobiles, 1898.

174
Choubrac
Cycles Humber, 1896 ap.
Bibliothèque Nationale, Paris.

175
Skawonius
Cartel sueco de teatro, 1938 ap.

176
T. Moralis
Grecia, 1952.

177
George Him
The Times, 1952.

178
Herbert Matter
Todos los caminos conducen a Suiza, 1935.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York. Donación de Bernard Davis.

179
Jean D'Ylen
Shell, 1924.
Reproducido con permiso de The Studio.

180
A. Choubrac
Lavabos.
Bibliothèque Nationale, París.

181
John Heartfield (Helmut Herzfeld)
Por la crisis del congreso del S. P. D., 1931.
Collection of the Museum of Modern Art, Nueva York.

182
Franciszek Starowieyski
Cartel brasileño de cine, 1969.

183
Alan Aldridge
Cartel de cine para *Chelsea Girls* de Andy Warhol, 1968.
Copyright 1970. Publicado por Motif Editions, Londres.

184
Milton Glaser (Push Pin Studios Inc.).
From Poppy with Love (Desde Poppy con Amor), 1967.
Reproducido con permiso del artista.

185
Peter Max
Outer Space (Espacio Exterior), 1967.
Victoria and Albert Museum, Londres.

186
Pieter Brattinga
Carnaval, 1958.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

187
Teissig
Cartel polaco para un film francés, 1966.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

188
Tadanori Yokoo
Laboratorio de Juegos, 1968 ap.
Reproducido con permiso del artista.

189
Waldemar Swierzy
Cartel polaco de viajes, 1969.

190
Tadanori Yokoo
Cartel de teatro, 1968 ap.
Reproducido con permiso del artista.

191
Shigeru Miwa
Cartel anunciador de la colección The Modern American Short Story, 1968 ap.
Reproducido con permiso del artista.

192
Harry Gordon
Wonderwall, 1969.
Cinecenta Ltd.

193
John Hassall
Blackpool, 1912 ap.
Este modesto cartel de Hassall está claramente relacionado con la instantánea fotográfica. Constituye un contraste con algunos pretenciosos diseños que, sobre el tema de los niños, aparecieron en el siglo XIX. El ejemplo más famoso de estos últimos era el cuadro de Sir John Millais, *Bubbles*, que fue comprado, y posteriormente utilizado como anuncio, por Pears Soap.

194
Thomas Theodor Heine
Gustav Schiebel and Company.

195
José Guadalupe Posada
La Terrible Noche, 1890.
Propiedad del Fondo Editorial de la Plástica Mexicana. Copyright del Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A., México, D. F. Foto Eileen Tweedy.

196
Gustave Fraipont
Royat, 1896 ap.

197
Henri Guydo
Amara Blanqui, 1893.

198
Anónimo
Cartel de teatro compuesto e impreso por Dangerfield & Co., 1896 ap.

199
Anónimo
Cartel en círculo de Madrid, 1856.
Tomado de *Los Toros*, de José María de Cossío (Espasa - Calpe, S. A.), Madrid.

200
Anónimo
Cartel de toros, 1906.
Tomado de *Los Toros*, de José María de Cossío (Espasa - Calpe, S. A.), Madrid.

201
Jean de Paléologue (Pal)
Cabourg, 1895.
Cabourg, pueblo francés de veraneo en la costa del Canal, fue el escenario elegido inicialmente por Marcel Proust para su obra *Balbeck*.

202
J. G. van Caspel
Imprenta de Amsterdam, 1905.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

203
Chobsor
Cartel para una exhibición aérea, 1910.
Sotheby and Co.

204
Leonetto Cappiello
Campari, l'Apéritif, 1921.
Sotheby and Co.

205-207
Publicidad al aire libre en la Francia de los años cincuenta y en Alemania (1921 y 1917).

208-210, 212
Publicidad al aire libre en los Estados Unidos.

211
Anónimo
Shirley Temple, 1936.

213
Publicidad al aire libre en Francia, 1970.

214
Yoshitaro Isaka
Cartel para la TBS Radio.
El cartel anuncia que la cadena japonesa TBS invita a los jóvenes a participar en un programa titulado "Joven Ciudadano".
Sociedad Cultural Japonesa, Tokio. Foto Eileen Tweedy.

215
Tsunetomi Kitano
Cartel para los grandes almacenes Takashimaya, 1929.
Reproducido con permiso del artista.

216
Mel Ramos
Catsup Queen, 1965.
Tanto los publicitarios como la industria del espectáculo han utilizado la imagen de la mujer como símbolo sexual para producir una criatura estereotipada de piel artificialmente suave y perpetua sonrisa. En nuestros oídos suena lejano el grito de la vivaz muchacha de Chéret, llena de calor y feminidad. La imagen estereotipada se ha utilizado para vender cualquier cosa, desde ropa interior hasta coches; aquí renace como un objeto de la imaginería camp, detestable para las partidarias de las Women's Liberation y absurdo para numerosas personas pero, pese a todo, terriblemente eficaz durante décadas como símbolo capaz de atraer la atención del público.

217
Susumi Eguchi
Cartel de una exposición científica para niños organizada por unos grandes almacenes, 1968.
Reproducido con permiso del artista.

218
Joseph W. Morse
Cinco payasos famosos, 1856.
Library of Congress, Washington D. C.

219
Jean D'Ylen
Spa - Monopole, 1924.
Reproducido con permiso de The Studio.

220
Dudley Hardy
A Night Out: "Oh What a Night!"

(Una noche fuera: ¡Oh qué noche!"), 1897 ap.

221
Robert Bailey
Little Bo - peep Rode a Cycle (La pequeña cotilla en bicicleta), 1898 ap.

222
L. A. Mauzan
Mago, 1924.
Reproducido con permiso de The Studio.

223
Kosel - Gibson
Cartel para la Humanic Shoe Co., Viena, 1928.

224
John Gilroy
Guinness for Strength (Para fuerza, Guinness), 1934.
Arthur Guinness Son and Co. Ltd.

225
Will Owen
Bisto.
Cerebos Foods Ltd., fabricantes de Bisto Gravy.

226
Raymond Savignac
Ma Colle, años cincuenta.
Savignac, uno de los más grandes diseñadores de carteles, notable por la agudeza de su ingenio y la sobriedad de su dibujo, dijo en cierta ocasión que el cartel tiene con el arte oficial la misma relación que un puntapié en las posaderas con los buenos modales de la gente bien educada.

227
Heinz Edelmann
Cartel para el film de Luis Buñuel *El Angel Exterminador*, 1968.

228
Peter Blake
Madame Tussaud's, 1968.
Reproducido con permiso del artista y de Madame Tussaud's, Londres.

229
Ottokar Stafl
Baska, 1914 ap.

230
Despliegue de carteles en Margate, Kent, 1908 ap.
Foto Aerofilms Ltd.

231
Carteles londinenses de los años 1890.
Foto Aerofilms Ltd.

232
Georges Meunier
Automobiles Ader, 1913.

233
John Hassall
Skegness Is So Bracing (Skegness es tan fortificante), 1909.

234
Julius Engelhard
Delka, 1918.

235
Jan Lenica
Wozzeck, 1964.

236
Fred Spear
Enlist, 1915.
Imperial War Museum, Londres.

237
Alfred Leete
Your Country Needs You (Tu País te necesita), 1914.
Imperial War Museum, Londres.

238
Michael Biro
Cartel antiguerra del SDP, 1914.

239
Howard Chandler Christy
I Want You for the Navy (Te quiero para la Armada), 1917-1918.
Imperial War Museum, Londres.

240
Jules - Abel Faivre
On les aura!, 1916.
Victoria and Albert Museum, Londres.

241
John Heartfield
Hay millones detrás de mí. El sentido del saludo hitleriano.
Galería Redor, Madrid

242
Vladimir Mayakovsky

Cartel contra la intervención francesa en Rusia, 1920.

243
Anónimo
Cartel cubano de cine, 1969.
Colección de Peter Adam, Londres.

244
Gerald Spencer Pryse
Workless (Parados), 1910.
The Labour Party Library, Londres.
Foto Eileen Tweedy.

245
Anónimo
Cartel del Partido Laborista Británico, 1934.
The Labour Party Library, Londres.
Foto Eileen Tweedy.

246
Hirokatsu Hijikata
¡No más Hiroshimas!, 1968.
Reproducido con permiso del artista.

247
Cuzin
Serie de carteles de los Estudios Michelin de París, 1971.
El antiguo diseño de O'Galup, el "Bibendum" (el hombre gordo hecho de neumáticos) es objeto aquí de un tratamiento dinámico y abstracto que sugiere velocidad y quizá el movimiento de una gran pantalla de cine (producto ésta del tablón publicitario de escala —su superficie era de 16 m²— y cuando se los contempla aisladamente parecen cuadros gigantescos con una referencia mínima al producto. Las ilustraciones reproducen exactamente los mismos diseños pero realizados a escala reducida sobre plástico con destino a las carteleras del metro de París.

248
Xanti
Mussolini, 1934.
La imagen del estado totalitario y de su caudillo adopta la misma forma que la empleada en la primera página del *Leviathan* de Thomas Hobbes (1651).

249
Manche
Cartel nazi de reclutamiento utilizado en los Países Bajos durante la Segunda Guerra Mundial.
Elsevier Nederland N. V., Amsterdam.

250
Voskuil
Cartel para la exposición conmemorativa de los Juegos Olímpicos organizados por los nazis en 1936.
Stedelijk Museum, Amsterdam.

251
Hapshash and the Coloured Coat
UFO Mk II, 1967.
Osiris Visions distribuía las producciones de este estudio. Su artista más conocido, Michael English, realizó muchos carteles de gran originalidad y diseñó una fachada tridimensional (que representaba un coche) para una tienda de King's Road, en el barrio londinense de Chelsea.
Victoria and Albert Museum, Londres.

252
Henri Montassier
La Machine à Finir la Guerre (La máquina para acabar con la guerra), 1917-1918.
Imperial War Museum, Londres.

253
Mieczslaw Tomkiewicz
¡Al Oeste!, 1945.

254
Anónimo
Asesino (cartel antiamericano publicado por los nazis en Francia), 1943.
Bibliothèque Nationale, París.

255
Kathe Kollwitz
No More War (No más guerra), 1924.
Foto: cortesía de Galerie St Etienne, Nueva York.

256
Atelier Populaire
La Chienlit c'est lui!, 1968.
Bibliothèque Nationale, París.

257
Cartel del gobierno comunista chino.
Foto Camera Press.

258
William Weege
Fuck the CIA! (¡Jódete a la CIA!). 1967.
Cortesía de Art and Artists.

259
Seymour Chwast (Push Pin Studios Inc.)
End Bad Breath (Acabemos con el mal aliento), 1967.
Poster Prints, Conshohocken, Pennsylvania.

260
Anónimo
¡Viva la Tercera Internacional Comunista!
La Tercera Internacional Comunista, o Komintern, fue creada en 1919 y alentó durante muchos años la revolución contra los países capitalistas. Fue disuelta en 1943.

261
Anónimo
Cartel político cubano, 1970.
Colección de Peter Adam, Londres.

262
Raúl Martínez
Cuadro, 1966.
Colección de Peter Adam, Londres.

263
Anónimo
WR - Los misterios del organismo (cartel para un film yugoslavo), 1971.
Reproducido con permiso de Dilys Powell.

264
Emory Douglas
Trick or Treat (Engaño o Trato), Cartel de los Black Panthers, 1970.

265
V. Hussar
Miss Blanche (carteles de De Stijl), 1927.

266
Fortunato Depero
Pabellón, 1927.

267
Herbert Bayer
Quiosco de periódicos (obra Bauhaus), 1924.

268
Anónimo
Lámparas Royal Ediswan, Coche-anuncio, 1927.

269
Anónimo
Electrolux Ltd. Coche - anuncio, 1927.

270-273
Artur Gumitsch
Anuncios tridimensionales de los años treinta.

LOS CARTELE

SU HISTORIA Y SU LENG

LOS CARTELES SU HISTORIA Y SU LENGUAJE

La aparición del cartel en la forma que actualmente conocemos se remonta a 1870, época en que la perfección de las técnicas de litografía en color posibilitó su producción en serie. Apenas fue necesario un siglo para reconocer el cartel como una forma de arte vivo; cautivó a los artistas más destacados de aquel momento, entre los cuales cabe destacar a Toulouse-Lautrec, a los diseñadores del art nouveau, simbolistas y cubistas, artistas y tipógrafos revolucionarios de la Bauhaus y de Stijl, y a los hippies y demás elementos "underground" de la década de los sesenta.

John Barnicoat analiza en este libro las conexiones que existen entre el arte, demandas comerciales, política, testimonio popular y demás factores sociológicos que intervienen en la aparición y desarrollo de los carteles.

Se estudian también las influencias que recibieron los carteles de los principales movimientos artísticos, dándose la paradoja de que en lugar de limitarse a ser simples imitaciones de la pintura convencional, intervinieron a su vez en el desarrollo posterior de la misma. Esta obra muestra 273 reproducciones de carteles, de los cuales 72 son en color, y cuenta con una extensa bibliografía que proporcionará una valiosa información adicional a los estudiosos.

ISBN 84-252-0779-7

9 788425 207792

Editorial Gustavo Gili, S.A.
08029 Barcelona. Rosselló 87-89
Tel. 322 81 61 - Fax 322 92 05